Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

###### Факультет прикладной политологии

###### Кафедра интегрированных коммуникаций

###### ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему

«Создание бренда B2B мероприятия на примере

международных промышленных выставок»

Студент группы № 544

Громова Злата Сергеевна

Руководитель ВКР

Доцент, кандидат педагогических наук,

Бачурина Нелли Сергеевна

Москва - 2014

**Содержание**

[Введение 3](#_Toc388257010)

[1. Теоретические аспекты создания бренда B2B мероприятия 9](#_Toc388257011)

[1.1. Определение понятия, основных характеристик и функций бренда 9](#_Toc388257012)

[1.2. Понятие, функции и характеристики B2B мероприятия 17](#_Toc388257013)

[1.3. Специфика создания бренда B2B мероприятия 20](#_Toc388257014)

[2. Анализ отрасли международных промышленных выставок 27](#_Toc388257015)

[2.1. Особенности выставки как инструмента маркетинговых коммуникаций и B2B мероприятия 27](#_Toc388257016)

[2.2. История развития отрасли международных промышленных выставок и анализ ее современного состояния 32](#_Toc388257017)

[3. Создание брендов B2B мероприятий на примере международных промышленных выставок 38](#_Toc388257018)

[3.1. Анализ брендов зарубежных международных промышленных выставок: Hannover Messe, WIN, CIIF 38](#_Toc388257019)

[3.2. Анализ брендов российских международных промышленных выставок: Металл-Экспо, Open Innovations Expo, ИННОПРОМ 51](#_Toc388257020)

[3.3. Специфика и рекомендации при создании брендов международных промышленных выставок 62](#_Toc388257021)

[Заключение 69](#_Toc388257022)

[Список использованных источников и литературы 76](#_Toc388257023)

# Введение

**Актуальность исследования.**

Сильные бренды способны обеспечить высокий уровень доходов, а потому создание таких брендов становится первостепенной задачей для многих организаций.

На сегодняшний день на мировом рынке выделяют различные виды бизнес-моделей, применяемых компаниями: Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), Business-to-Government (B2G) и прочие. В сфере B2B представлены многие известные и успешные бренды: IBM, Microsoft, Boeing, HP и прочие – несмотря на то, что многие из них осуществляют свою деятельность в том числе и в B2C сегменте, их основные бизнес-операции сконцентрированы в области B2B. Стоит отметить, что мировой объем транзакций бизнес-рынка значительно превышает объем транзакций рынка конечного потребителя[[1]](#footnote-1) - следовательно, создание сильных брендов является важной задачей как в сфере B2C, что невозможно отрицать, но так же и в B2B сфере.

Согласно исследованию, проведенному журналом *BtoB* и компанией Marketo Inc., в среднем B2B компании выделяют на событийный маркетинг 1/5 часть всего маркетингового бюджета[[2]](#footnote-2), из чего можно сделать вывод, что организация мероприятий является ключевым инструментом их маркетинг-микса. Специальные мероприятия выступают естественными источниками потенциальных клиентов и деловых контактов, обеспечивающие весомые показатели ROI (доходность инвестированного капитала). В сфере Business-to-Business поиск новых клиентов и построение деловых отношений являются одними из важнейших задач, и именно поэтому организация собственных и посещение сторонних специальных мероприятий имеют высокое значение для компаний, работающих согласно данной бизнес-модели.

В индустрии MICE (Meetings. Incentives, Conferences/Conventions, Exhibitions/Events)[[3]](#footnote-3) на сегодняшний момент наблюдается подъем: эксперты подтверждают, что расходы компаний на проведение мероприятий и встреч растут.[[4]](#footnote-4) При этом рынок MICE в России развивается быстрее мирового: в 2013 году он вырос на 12-13%, в то время как в мире этот показатель составил 4%.[[5]](#footnote-5) Важность развития российской MICE-индустрии, а следовательно, и событийного маркетинга, подтверждают также прошедшие 19 февраля 2014 года в Совете Федерации парламентские слушания «Правовые основы выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности как механизма повышения конкурентоспособности и продвижения отечественных товаров и услуг на внутренний и внешний рынки», в ходе которых были предложены рекомендации об ускорении принятия и обеспечении реализации Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности, необходимости разработки проекта федерального закона «О выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации», а также создания Правительственной комиссии по проблемам этой сферы экономики и Национального конгрессного бюро с целью привлечения в страну значимых форумов и продвижения положительного имиджа страны.[[6]](#footnote-6) Таким образом, становится очевидной важность изучения B2B мероприятий и процесса создания их брендов.

**Проблема исследования**.

Международные промышленные выставки являются самостоятельными комплексными B2B мероприятиями. На сегодняшний день рынок международных выставок достаточно развит. На нем присутствует большое количество игроков. Из-за значительной конкуренции и возможности неудачи, входные барьеры высокие, и новым игрокам необходимо приложить немалые усилия для успешного развития на данном рынке. Одним из ключевых инструментов в этих условиях становится брендинг. Принимая во внимание довольно слабое освещение темы брендинга B2B мероприятий в целом и международных промышленных выставок в частности, обнаруживается проблема недостатка необходимых исследований в области наиболее эффективных бренд-стратегий для новых игроков на рынке международных промышленных выставок.

В данной работе тема брендинга международных промышленных выставок анализируется на примерах крупнейших участников рынка, в частности, немецкой промышленной выставки Hannover Messe, Китайской Международной Промышленной Ярмарки (CIIF) и турецкой выставки World of Industry (WIN), а также российских международных промышленных выставок: Металл-Экспо, Open Innovations Expo и ИННОПРОМ.

***Объектом исследования*** является брендинг B2B мероприятий.

***Предмет исследования*** – бренд-стратегии международных промышленных выставок.

***Цель исследования*** – определить наиболее эффективную бренд-стратегию на рынке международных промышленных выставок.

***Задачи исследования***:

1. Изучить теорию брендинга в области организации B2B мероприятий и выставок.
2. Исследовать современное состояние индустрии международных промышленных выставок.
3. Провести анализ зарубежного и российского рынков международных промышленных выставок, сопоставить развитие последнего на фоне первого.
4. Выявить мировые тенденции в области брендинга международных промышленных выставок на основе интервью с экспертами выставочной индустрии.
5. Провести анализ бренд-стратегий крупнейших международных промышленных выставок.
6. Разработать рекомендации для создания брендов международных промышленных выставок.

***Гипотеза исследования***: российский рынок международных промышленных выставок развивается в русле мировой тенденции – применения стратегии зонтичного бренда, т.е. вывода на рынок нового «продукта» – выставочных услуг, ориентированных на определенный узкий сегмент аудитории под брендом крупной международной выставки.

**Разработанность темы.**

Изучению понятия бренда и процесса его создания посвящены работы многих экспертов. Среди них такие известные авторы, как Дэвид A. Аакер, Филип Котлер, Лесли де Чернатони, Йеспер Кунде, Дональд Секстон и многие другие. Филип Котлер, в том числе, проводил исследования и в области B2B брендинга; помимо него эту тему также анализировали Марк С. Глинн, Арк Г. Вудсайд, Карлос М. Онаиндия, Брайан Ресник и другие. Работы этих авторов взяты за основу при разработке теоретической части данного исследования.

Области брендинга B2B мероприятий и, главным образом, брендинга международных промышленных выставок, в свою очередь посвящено не столь значительное количество работ. Изучение этих отраслей ограничивается отдельными статьями и конъюнктурными обзорами, преимущественно подготовленными специализированными ассоциациями, компаниями, отраслевыми порталами и изданиями, такими как Всемирная ассоциация выставочной индустрии (UFI), журналы *Exhibition News*, *Exhibition World*, порталы Expomap.ru, GeneralExpo.ru и пр.

В настоящей работе использованы следующие ***методы исследования***: анализ, синтез, сравнение и классификация, индукция и дедукция, экспертное интервью.

**Структура работы.**

Данное исследование состоит из введения, трех глав и заключения. Первая глава посвящена анализу понятий «бренд», «брендинг», «B2B мероприятие», их определений, основных функций и прочих необходимых для работы характеристик.

Во второй главе проведен анализ отрасли международных промышленных выставок: выделены особенности выставки как инструмента маркетинговых коммуникаций, рассмотрена история развития отрасли и ее современное состояние – основные игроки, характеристики и функции отрасли.

Это позволило в третьей главе перейти к более конкретному изучению брендов международных промышленных выставок. Прежде всего, были проанализированы бренд-стратегии крупнейших игроков зарубежного рынка, выделены ключевые мировые тенденции отрасли. Далее было проведено исследование российского рынка международных промышленных выставок и его главных игроков, проведено сравнение с зарубежными конкурентами. В заключении третьей главы рассмотрена специфика создания брендов международных промышленных выставок и приведены рекомендации касательно этого процесса, базируясь на экспертных интервью и всех материалах исследования.

# 1. Теоретические аспекты создания бренда B2B мероприятия

## 1.1. Определение понятия, основных характеристик и функций бренда

Изучение процесса создания бренда B2B мероприятия, прежде всего, требует анализа ключевых понятий. И в первую очередь мы остановимся на понятии бренда. Многие исследователи этой области предлагали различные его определения. Во многих современных работах определение Американской Маркетинговой Ассоциации 1960-го года рассматривается как базовое: «Бренд – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов».[[7]](#footnote-7)

Согласно правовому подходу, понятия «бренд» и «торговая марка» являются синонимами: «Торговая марка, товарная марка или Бренд - товарный знак - это обозначение для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц».[[8]](#footnote-8) Однако в сферах маркетинга и брендинга эти понятия принято дифференцировать, и нам представляется важным обратить особое внимание на их различия. Так, по мнению В. Тамберга и А. Бадьина, «торговая марка – это набор идентификационных символов и особенностей товара, в то время как бренд – ее восприятие потребителем».[[9]](#footnote-9) Проследим эволюцию в определении понятия бренда, демонстрирующую его постепенное отдаление от понятия торговой марки. В 1988 году Питер Беннетт предложил преобразованную версию определения, данного Американской Маркетинговой Ассоциацией в 1960-ом году: «Бренд – это имя, термин, рисунок, символ или любое другое свойство, идентифицирующее товары или услуги одного продавца как отличные от товаров или услуг его конкурентов».[[10]](#footnote-10) Ключевым изменением становится фраза «любое другое свойство», так как она допускает неосязаемые ценности, такие как имидж, репутация компании, становиться точкой дифференциации. В 1992 году Тим Амблер концентрируется на потребителе и определяет бренд, как «обещание предоставления совокупности атрибутов, которые необходимы покупателям, будут ими приобретены и удовлетворят их потребности … Атрибуты, формирующие бренд, могут быть реальными или иллюзорными, рациональными или эмоциональными, осязаемыми или невидимыми».[[11]](#footnote-11) Многие другие определения понятия «бренд» концентрируются на методах дифференциации и/или акцентировании преимуществ, которые потребитель получает при покупке бренда. Г. Браун в 1992 году выбирает более широкий подход и определяет бренд следующим образом: «не что иное, как сумма всех мысленных связей человека вокруг него».[[12]](#footnote-12) Наконец, в 2000 году, после глубокого изучения этого вопроса, Лиза Вуд совершает попытку объединения многих ранее существовавших определений и предлагает свой, интегрированный вариант: «Бренд – это механизм достижения конкурентного преимущества для компаний посредством дифференциации. Атрибуты дифференциации бренда обеспечивают удовлетворенность потребителей и выгоды, которые они захотят приобрести».[[13]](#footnote-13)

Таким образом, становится очевидным путь от представлений о бренде лишь как о наборе определенных визуальных и вербальных элементов для идентификации товара/услуги и их отличии от товаров/услуг конкурентов к пониманию бренда, в том числе, и как набора определенных выгод для потребителя (рациональных и эмоциональных). Именно это отличает понятие бренда от понятия торговой марки. На наш взгляд, определение Лизы Вуд в полной мере отражает сущность бренда и рассматривается в данной работе в качестве базового.

Филип Котлер считает, что бренд является обязательством продавца предоставить покупателю определенный набор свойств товара, выгод и услуг и может объединять в себе до шести различных значений. Уровни этих значений представлены в Таблице 1. По Котлеру, ключевая задача бренд-стратегии состоит в развитии прочной цепи положительных ассоциаций, связанных с данным брендом. Индивидуальность бренда необходимо формировать вокруг одного из перечисленных ниже значений, при этом сильные бренды фокусируются более чем на одной выгоде, а наиболее долговечными оказываются те, что затрагивают потребителей на уровне универсальных эмоций и ощущений.[[14]](#footnote-14)

Таблица 1.

 **Уровни значений бренда.** [[15]](#footnote-15)

|  |  |
| --- | --- |
| **Значение** | **Описание** |
| Атрибуты | Бренд вызывает в сознании покупателя ассоциации с отличительными свойствами товара |
| Выгоды | Атрибуты должны быть представлены в виде функциональных и эмоциональных преимуществ и выгод |
| Ценности | Бренд отражает систему ценностей производителя |
| Культура | Бренд может представлять определенную культуру |
| Индивидуальность | Бренд может вызывать определенные индивидуальные образы |
| Пользователь | Бренд предполагает определенный тип потребителя данного товара |

Бренды обладают различной силой влияния на рынке, и вернее всего оценить ее можно по количеству лояльных бренду потребителей. Дэвид Аакер выделяет 5 уровней лояльности, которые перечислены ниже.[[16]](#footnote-16)

1. Ориентирующийся на цену покупатель приобретет товар любого бренда. Лояльность отсутствует.
2. Потребитель удовлетворен. Причины покупать товар другого бренда отсутствуют.
3. Покупатель удовлетворен и понесет убытки при покупке товара другого бренда.
4. Потребитель ценит товары этого бренда.
5. Покупатель предан бренду.

Согласно исследованию Дэвида А. Аакера, количество потребителей, относящихся к последним трем категориям, существенно влияет на величину так называемого капитала бренда. Рассмотрим это понятие подробнее.

 Капитал бренда – это совокупность активов (или пассивов), связанных с названием и символом бренда, которая увеличивает (или уменьшает) ценность товара или услуги для компании и (или) для клиентов этой компании.[[17]](#footnote-17) Помимо лояльности, Аакер включает в активы также осведомленность о бренде, воспринимаемое качество, ассоциации с брендом и прочие фирменные активы (патенты, торговые марки, отношения в каналах дистрибуции и пр.) – всего пять категорий. Начиная с 90-х годов прошлого века появляется большое количество исследований и работ, касающихся концепции капитала бренда. Одной из ключевых считается точка зрения, высказанная Полом Фелдвиком в 1996 году. По его мнению, все интерпретации капитала бренда (brand equity) могут быть сведены к трем направлениям:

1. общая ценность бренда как обособленного актива в случае, если он продан или включен в бухгалтерский баланс (иначе говоря, brand value – ценность бренда);
2. степень привязанностей потребителей к бренду (brand strength – сила бренда, лояльность к бренду);
3. совокупность впечатлений или ассоциаций потребителя, вызываемых брендом (brand description или brand image – описание или имидж бренда).[[18]](#footnote-18)

Главным отличием третьего направления от первых двух, по мнению автора, является то, что описание, имидж бренда не могут быть оценены в числовом выражении. Вклад Фелдвика в развитие концепции капитала бренда заключается в четком разделении этих направлений, которого, к примеру, не было у Дэвида А. Аакера. Фактически существует значительная разница между ценностью бренда для потребителя и для компании. Цитируя известного специалиста в областях маркетинга и брендинга Патрика Барвайза, «Стоимость известной марки редко в полной мере отражается в цене акций компании. Она не появляется и в балансовом отчете. Однако именно она обеспечивает хорошие показатели объемов продаж, прибыли и др. Это сила, которая привлекает потребителей и помогает им сделать свой выбор».[[19]](#footnote-19) Иными словами, «сила», о которой говорит Барвайз, это ценность бренда для потребителя. В целом, можно утверждать, что капитал бренда способен существенно повысить конкурентоспособность компании — в частности, увеличить степень осведомленности и лояльности потребителей, снижая расходы на реализацию маркетинговой стратегии компании. Следовательно, управление капиталом бренда должно выступать официальным компонентом корпоративной стратегии.[[20]](#footnote-20)

Взаимосвязь корпоративной стратегии с маркетинговой и бренд-стратегией отражена в Схеме 1.

Схема 1.

**Взаимосвзяь бренд-стратегии с корпоративной и маркетинговой стратегиями.**[[21]](#footnote-21)

Корпоративная стратегия

Маркетинговые цели

Маркетинговая стратегия

Стратегия сегментирования и позиционирования

**Бренд-стратегия**

Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций

Товарная стратегия

Ценовая стратегия

Стратегия распределе-ния

Бренд-стратегия, согласно Дону Секстону, определяет желаемую позицию бренда, способствующую при поддержке маркетинговых программ достижению деловых целей.[[22]](#footnote-22)

На данный момент специалисты выделяют шесть моделей управления отношениями между брендом и товаром:

1. стратегия товарного бренда (product brand);
2. стратегия бренда товарной линии (line brand);
3. стратегия ассортиментного бренда (range brand);
4. стратегия зонтичного бренда (umbrella brand);
5. стратегия исходного бренда (source brand);
6. стратегия поддерживающего бренда (endorsing brand).[[23]](#footnote-23)

Обратим внимание на стратегию зонтичного бренда, поскольку в данном исследовании она обладает особой важностью. Итак, стратегия зонтичного бренда предполагает, что один и тот же бренд (материнский бренд) поддерживает несколько товаров, групп товаров (суб-брендов) на различных рынках.[[24]](#footnote-24) Главным преимуществом данной стратегии считается снижение финансовых затрат на продвижение нового товара. Это становится возможным, потому как сформированный и известный бренд распространяет определенный знак качества и репутацию на все товары/суб-бренды, которые он объединяет.

Поскольку ранее мы установили, что бренд обладает различной ценностью для компании и для потребителя, становится очевидным, что различны также и функции, которые он для них выполняет. Их взаимосвязь с различными элементами бренда отражена в Таблице 2.

Таблица 2.

**Элементы бренда и выполняемые ими функции.[[25]](#footnote-25)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Элемент бренда** | **Функции, выполняемые брендом для компании** | **Функции, выполняемые брендом для потребителя** |
| Идентификатор (название, символ и прочие регистрирумые элементы бренда) | Охраноспособность (защита от подделок и правовая защита) | Идентификация объекта |
| Стабилизация закупок со стороны оптовых и сбытовых компаний |
| Обозначаемые атрибуты (функциональные характеристики, качество и пр.) | Способ предоставить гарантии стабильности ожидаемых свойств товара | Информирование о свойствах товара, его доминирующих характеристиках |
| Комплекс ассоциаций потребителей, связанных с брендом | Продвижение товара | Информирование о репутации производителя |
| Установление основы для эмоциональных контактов | Закрепление потребительских впечатлений и/или ожиданий от товара |
| Удовлетворение потребителей | Закрепление инноваций в области взаимодействия с потребителями | Закрепление опыта взаимодействия с брендом и использования товара |
| Индивидуальность, имидж бренда | Завоевание внешних (рыночных) конкурентных преимуществ | Определение статуса владельца брендированного товара |

Более общий подход к определению функций бренда был предложен Крисом Филлом. Автор выделяет три ключевые функции:

1. интеграция – бренд объединяет и связывает все элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций;
2. дифференциация – то есть выделение и позиционирование, чтобы потребители могли понять положение бренда относительно его конкурентов;
3. добавление ценности – бренды позволяют потребителям извлекать дополнительные преимущества (функциональные, социальные или психологические).[[26]](#footnote-26)

Указанные функции тесно связаны с определением понятия «бренд», рассматриваемом в данном исследовании в качестве базового, и могут быть названы его следствиями.

## 1.2. Понятие, функции и характеристики B2B мероприятия

 В современной литературе представлено достаточно малое количество исследований, касающихся B2B мероприятий. В частности, на данный момент не существует общепринятого определения этого понятия. Однако его четкая формулировка необходима в рамках данной работы. По этой причине мы сделаем попытку дать определение рассматриваемому термину, основываясь на существующих теоретических исследованиях в области событийного маркетинга.

 Прежде всего, нам представляется важным отметить различия англоязычных терминов “event marketing” (событийный маркетинг) и “experiential marketing” (эмпирический, практический маркетинг). Второе понятие не распространено в русском языке, однако, необходимо обозначить, что в англоязычных странах event marketing относится к процессу, организованному определенной компанией и объединяющему комплекс различных коммуникационных элементов под тематикой какого-либо мероприятия. Чаще всего это происходит посредством спонсорства мероприятия, организованного другой компанией.[[27]](#footnote-27) В то время как experiential marketing в большинстве случаев относится к продвижению брендов. Его цель – создать непрерывную эмоциональную связь между брендом и потребителем, воплощая ее в форме мероприятия, определенного опыта или взаимодействия.[[28]](#footnote-28) Обозначенное различие этих понятий наблюдается и в определении “event marketing”, данным Американской Маркетинговой Ассоциацией: «Стратегия продвижения, связывающая компанию с определенным мероприятием. Часто используется в качестве синонима понятия «спонсорство», однако, последнее предпочтительнее, поскольку не любая спонсорская деятельность включает в себя мероприятие»[[29]](#footnote-29). В русском языке термин «событийный маркетинг» в большей степени соответствует англоязычному “experiential marketing”, в то время как спонсорство рассматривается в качестве одного из его видов. Событийный маркетинг — это вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс меро­приятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных мероприятий.[[30]](#footnote-30)

 Филип Котлер определяет специальное мероприятие (event) как событие, созданное для передачи определенных сообщений целевой аудитории.[[31]](#footnote-31) Основываясь на данной достаточно обширной формулировке и принимая во внимание специализацию B2B рынка, можно предложить следующее определение B2B мероприятия: событие, созданное некоторой организацией/группой организаций для передачи определенных сообщений целевой аудитории, включающей прочие организации (юридические лица). Йан Дренгнер выделяет несколько ключевых характеристик специальных мероприятий[[32]](#footnote-32); в скобках после некоторых из них мы предлагаем пояснения, касающиеся более узкого направления – B2B мероприятий:

* специальные мероприятия планируются и создаются определенной организацией и являются конечным результатом событийного маркетинга;
* специальные мероприятия независимы с организационной точки зрения;
* специальные мероприятия задействуют все органы чувств;
* специальные мероприятия преобразуют маркетинговые сообщения в практический опыт;
* специальные мероприятия создают чувство особого единения между участниками;
* специальные мероприятия преимущественно монотематичны (тема B2B мероприятий, как правило, заключена в рамки определенной индустрии);
* специальные мероприятия не направлены на достижение цели продажи (B2B мероприятия, в первую очередь, нацелены на построение или укрепление бизнес отношений, поскольку именно они являются стимулирующим фактором к последующей торговой сделке).

Г. Л. Тульчинский также подчеркивает важность информационного освещения среди характеристик специального мероприятия. В частности, он обращает внимание, что о мероприятии заранее информируют средства массовой информации и по итогу оно должно стать источником новостей.[[33]](#footnote-33)

В целом, B2B мероприятия – это платформа для компаний, функционирующих в той же индустрии/секторе, позволяющая продемонстрировать свои возможности или предложения (товары/услуги) и укрепить свои позиции в глазах целевой аудитории. Кроме того, это возможность увеличить определенное воздействие и приобрести деловые контакты, а также установить связи с партнерами из своей индустрии. Указанное отражает основные функции B2B мероприятий.

Основываясь на различных классификациях специальных мероприятий[[34]](#footnote-34)[[35]](#footnote-35), мы выделили три основных типа мероприятий, организуемых на B2B рынке:

* мероприятия профессиональных сообществ (ежегодные собрания ассоциаций, конкурсы и наградные церемонии, профессиональные премии и пр.);
* мероприятия типа meetings & conferences (семинары, конференции, съезды, симпозиумы, форумы, конгрессы, круглые столы, деловые завтраки и пр.);
* выставочные мероприятия (собственно выставки и ярмарки).

В более обобщенном виде все B2B мероприятия можно разделить на две группы: во-первых, мероприятия, которые организует определенная компания/группа компаний с приглашением других компаний своей индустрии (в этом случае организатор нацелен на удовлетворение собственных бизнес-целей, налаживание бизнес-контактов и пр.); во-вторых, мероприятия, организуемые сторонней компанией (как правило, специализирующейся в событийном маркетинге и менеджменте) для компаний определенной индустрии (в этом случае все участники мероприятия находятся «на равных позициях»).

В третьей главе данного исследования мы сосредоточимся на анализе последней группы, и именно выставочных мероприятий.

## 1.3. Специфика создания бренда B2B мероприятия

В современных рыночных условиях невозможно отрицать необходимость и колоссальную важность брендинга для эффективного функционирования компании. Это справедливо в равной степени и для B2C, и для B2B сегментов. Об этом пишет Филип Котлер, подчеркивая, что «индустриальная консолидация, неблагосклонность мировой экономики и взаимозамена рыночных предложений стимулируют конкурирующие силы».[[36]](#footnote-36) В такой высококонкурентной обстановке недостаточно предлагать хорошие товары и услуги. Именно посредством создания бренда и приобретения желаемой позиции на рынке компании могут успешно дифференцировать и выделить себя на фоне конкурентов. В той же степени это относится и к B2B мероприятиям. Согласно исследованиям, MICE-индустрия оправилась после экономического кризиса и на данный момент находится на подъеме,[[37]](#footnote-37) из чего следует, что количество организуемых мероприятий будет только увеличиваться, повышая уровень конкуренции. Учитывая данные рыночные условия, рассмотрим специфику создания бренда B2B мероприятий.

Мы изучили работы, касающиеся B2B брендинга в целом, брендинга специальных мероприятий в целом и соотнесли эти материалы с имеющимися работами на тему брендинга B2B мероприятий. В частности, нами были проанализированы следующие исследования: “Designing B2B Brands: Lessons from Deloitte and 195,000 Brand Managers”[[38]](#footnote-38) Карлоса М. Онаидиа и Брайана Ресника, “Event marketing”[[39]](#footnote-39) Леонарда Х. Хойла и “BtoB Research Insights: The State of B2B Event Marketing”[[40]](#footnote-40), подготовленным журналом *BtoB* и компанией Marketo Inc. Основываясь на данных материалах и изучив рынок B2B мероприятий, мы определили некоторые специфичные черты, характерные для их брендинга.

Прежде всего, необходимо указать на необходимость так называемого целостного подхода к созданию B2B брендов (holistic approach), о важности которого, в том числе, писал и Филип Котлер.[[41]](#footnote-41) Это означает, что все, от разработки и дизайна до реализации маркетинговых программ, должно признаваться пересекающимся и взаимозависимым. При таком подходе все имеет значение, он характеризуется четким выстраиванием всех маркетинговых активностей согласно их целостному диапазону и комплексности. Важность такого подхода, в первую очередь на B2B рынке, объясняется изменившимся пониманием сегодняшних компаний и их предложений всеми заинтересованными лицами. И потребители, и деловые структуры осознают, что бренды простираются намного дальше логотипов, слоганов и рекламных кампаний. Обмен ценностей, которые они предлагают, выступает драйвером взаимоотношений, репутации и, наконец, результатов. Для B2B мероприятий такой подход исключительно важен, поскольку фактически эти мероприятия ограничены во времени, они могут длиться от нескольких часов до нескольких дней, и одной из основных характеристик можно обозначить их «концентрирование». За долгим периодом подготовки следует короткий «импульс» - само мероприятие – который и определяет конечные результаты. Ошибки и небрежность во время подготовки увеличатся в геометрической прогрессии и обнаружатся на мероприятии, а при ограниченном времени и концентрированном характере мероприятия исправить их будет крайне сложно, пострадает общее впечатление, и, следовательно, репутация компании-организатора в глазах приглашенных партнеров по бизнесу или прочих участников.

В этой связи эксперты подчеркивают необходимость проведения исследований в период подготовки B2B мероприятия.[[42]](#footnote-42) Кроме того, согласно опросу участников B2B рынка[[43]](#footnote-43), для них крайне важно приобретение высоких показателей ROI, а для того, чтобы эти показатели были измеримы, необходимо заранее четко определить цели и обозначить, каким образом будет осуществляться оценка мероприятия до, во время и после его проведения. При этом сформулированные цели должны быть максимально конкретными.[[44]](#footnote-44) К примеру, «на мероприятие должно прийти n человек» вместо «обеспечить высокую посещаемость».

Особое внимание специалисты обращают на то, что будущее B2B брендов будет намного прочнее связано с будущим потребителей и бизнес-структур.[[45]](#footnote-45) Уже сейчас обнаруживается тенденция смещения фокуса на социальные преимущества, предлагаемые компаниями, и со временем эта тенденция будет только углубляться. Таким образом, при создании брендов B2B мероприятий важно обратиться к социальной ответственности этих брендов, не концентрироваться исключительно на функциональных преимуществах мероприятия, поскольку рынок требует большего.

Далее мы рассмотрим анализ «5 Ws маркетинга», предложенный доктором Джоуи Голдблатт и изученный Леонардом Х. Хойлом в отношении событийного маркетинга.[[46]](#footnote-46) Мы разберем ключевые пункты этого анализа (названного по первым буквам английских вопросов “Why? Who? When? Where? What?”) и сопоставим с особенностями при создании брендов B2B мероприятий.

1. Зачем? (Why?)

Вступительное сообщение всех промоматериалов должно демонстрировать, зачем целевой аудитории нужно тратить свое время и финансовые средства на участие в B2B мероприятии. Для того чтобы четко ответить на этот вопрос, маркетологам и бренд-менеджерам необходимо четко определить главные причины проведения самого мероприятия. И после этого – донести их до целевой аудитории посредством различных коммуникационных каналов. Поскольку рынок B2B мероприятий насыщен, на первый план выходит уникальность. Однако для того, чтобы понять, как сделать мероприятие уникальным, и что более важно, в чем нуждается целевая аудитория, и соотнести эти сведения между собой, крайне важно провести ряд исследований, как самой целевой аудитории, так и конкурентной среды и рынка в целом.

1. Кто? (Who?)

Данный пункт продолжает предыдущий: при подготовке B2B мероприятия особое внимание уделяется целевой аудитории, компаниям, на которых ориентировано и само мероприятие, и коммуникационные сообщения. Многие эксперты подчеркивают важность этого пункта, поскольку в случае, если целевая аудитория будет определена неверно, мероприятие рискует своей эффективностью: либо его не посетят представители важных для организатора или индустрии в целом компаний, либо на самом мероприятии участники осознают, что оно не отражает их ожиданий.

1. Когда? (When?)

Тайминг играет ключевую роль в планировании мероприятия. Если мероприятие проводится одним днем, выгоднее назначать его на вторую половину дня, поскольку в этом случае и представители компаний, и приглашенные СМИ посетят его с большей вероятностью. Кроме того, в большинстве случаев, B2B мероприятия проводятся в середине рабочей недели, оставляя возможность посвятить выходные дни личным делам. Важен вопрос выбора времени года, в особенности, если мероприятие планируется проводить регулярно. В этом случае необходимо изучить уже существующие мероприятия в конкретной индустрии, исключить возможность их пересечения, чтобы не потерять потенциальных участников. Если мероприятие позиционирует себя как международное, необходимо также принимать во внимание даты крупных национальных и религиозных праздников.

1. Где? (Where?)

Место проведения мероприятия выступает ключевым элементом планирования. Прежде всего, это относится к международным мероприятиям. Необходимо особое внимание уделить способам прибытия участников на мероприятие (наличие аэропортов, железнодорожных вокзалов, и пр.), их размещению (отели, гостиницы) и досугу, если таковой планируется вне рамок мероприятия.

1. Что? (What?)

Данный пункт тесно связан с первыми двумя. Мероприятие, независимо от своей тематики, должно быть представлено оживленным и волнующим. Оно может предлагать возможность раскрыть новую концепцию, обсудить будущее индустрии или изучить инновации. Эксперты подчеркивают: мероприятие должно иметь определенную цель, и согласно этой цели будет разрабатываться его брендинг-стратегия. Маркетинг-микс должен соотносится с ключевыми преимуществами мероприятия и соответствовать ожиданиям целевой аудитории.

Рассмотренные положения отражают специфику брендинга B2B мероприятий, диктуемую, в большинстве своем, сегодняшним состоянием индустрии событийного маркетинга и развитием экономики.

**Выводы по первой главе.**

В данной главе мы рассмотрели теоретические аспекты ключевых понятий и процессов, исследуемых в работе. В частности, привели, на наш взгляд, наиболее полное определение термина «бренд», рассмотрели его отличия от торговой марки, его элементы и функции. Помимо этого было изучено развитие теорий о концепции капитала бренда, а также определено место бренд-стартегии в маркетинговой и корпоративной стратегиях и их взаимосвязь. Отдельное внимание мы уделили моделям управления отношениями между брендом и товаром и, особенно, модели зонтичного бренда, наиболее актуальной для данного исследования. Далее мы перешли к анализу понятия «B2B мероприятие», его характеристикам и типам, после чего изучили специфические черты, характерные для брендинга B2B мероприятий. В частности, была указана важность целостного подхода и четкого формулирования целей в создании таких брендов, фокусирования на социальных преимуществах, проведения предварительных исследований рынка, индустрии и целевой аудитории, помогающих обеспечить соответствие выбранной бренд-стратегии желаниям и ожиданиям целевых групп и исключить риск неверного планирования мероприятия (например, в отношении тайминга и места проведения). Данный анализ позволил нам перейти к исследованию более узкого типа B2B мероприятия – выставки, и развития индустрии международных промышленных выставок во второй главе.

# 2. Анализ отрасли международных промышленных выставок

## 2.1. Особенности выставки как инструмента маркетинговых коммуникаций и B2B мероприятия

Согласно Большому толковому словарю русского языка Д. Н. Ушакова, «выставка – это совокупность продуктов производства, произведений изобразительного искусства или других предметов, выставленных на обозрение».[[47]](#footnote-47) Д. А. Шевченко определяет выставку следующим образом: «Специфическая форма маркетинговой коммуникации (рекламы и PR, стимулирования продаж), при которой на относительно небольшой по размерам  оборудованной территории демонстрируются для продажи образцы новых товаров или предлагаются услуги с целью последующей их  реализации».[[48]](#footnote-48) По определению, предложенному в Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации, «выставки и ярмарки - это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги».[[49]](#footnote-49) При этом ярмарка отличается тем, что, как правило, предполагает непосредственное осуществление прямых продаж экспонентами демонстрируемой продукции, однако, стоит также подчеркнуть, что в настоящее время границы между русскоязычными понятиями «выставки» и «ярмарки» сведены до минимума. Тем не менее, в соответствующих им англоязычных терминах различия четко выделяются. Они приведены в Схеме 2, предложенной Всемирной Ассоциацией Выставочной Индустрии.

Схема 2.

**Типы выставок**.[[50]](#footnote-50)

Exhibition (выставка)

Exposition (выставка, экспозиция)

Fair (ярмарка)

Первый тип рынка

Обобщающие термины, взаимодействие с покупателями и продавцами, демонстрирующими товары и услуги

Consumer show (потребительская выставка)

Trade show (отраслевая выставка)

Trade fair (торговая ярмарка/выставка)

B2C выставки, посетители – широкая публика

B2B выставки, посетители – представители компаний

Международные выставки, определенный сегмент индустрии

Mixed show (смешанная выставка)

Таким образом, в третьей главе данного исследования анализируются выставки типа trade show и mixed show, последние – с преимущественной ориентацией на B2B рынок, однако, открытые и для посещения широкой публики.

Эксперты выделяют следующие главные цели участия в выставках:[[51]](#footnote-51)[[52]](#footnote-52)[[53]](#footnote-53)

* организовать или повысить экспортные продажи;
* протестировать новые продукты в отношении их внешнего вида, качества, цены и соответствия целевой аудитории;
* поддержать деловые отношения и репутацию компании в глазах постоянных клиентов;
* определить каналы рыночного распределения: агентов, дистрибьюторов, оптовые и розничные сети;
* выявить потенциальных клиентов в каналах целевого рынка;
* собрать информацию в отношении существующих рыночных тенденций, развития и разнообразия продуктовых линеек, ценовых стратегий, развития технологий, методов продвижения и пр.
* привлечь иностранные инвестиции в страну.

Выставка выступает как эффективным средством сбыта, так и ключевым средством коммуникации и обмена информацией. Это единственный инструмент маркетинга, позволяющий представить компанию и ее предложения, обеспечивая возможность личного контакта с целевой аудиторией и изучения конкурентной среды и рыночной ситуации в целом. Гусев Э. Б., Прокудин В. А. и Салащенко А. Г. обращают особое внимание на то, что выставки имеют мультифункциональное значение, а последствия участия в них необходимо оценивать в рамках общей концепции маркетинговой политики компании.[[54]](#footnote-54)

Сосредоточимся на сегменте B2B выставок и перечислим ключевые преимущества и недостатки данных выставок как инструментов маркетинговой коммуникации, основываясь на исследованиях экспертов.[[55]](#footnote-55)[[56]](#footnote-56)

 Преимущества:

* сосредоточение многих личных контактов в одном месте в короткий промежуток времени;
* обеспечение и увеличение обозримости рынка;
* комбинирование результатов сбыта с маркетинговым влиянием;
* достижение труднодоступных потенциальных клиентов;
* преодоление помех маркетинговой коммуникации;
* более низкая стоимость контакта и заключения контракта по сравнению с другими инструментами маркетинга.

Недостатки:

* необходимость значительных финансовых вложений для организации/подготовки к участию в выставке;
* инвестиции с высоким уровнем риска: малая возможность тестирования переменных факторов;
* зависимость от систем лид-менеджмента для демонстрации показателей ROI.

 Ниже мы приводим классификацию видов B2B мероприятий по категориям, предложенную Даниелем Родригезом Саенц. [[57]](#footnote-57) Данная классификация справедлива также и для выставок как одного из типов B2B мероприятий.

1) Географический состав экспонентов:

* местные,
* национальные,
* международные.

2) Периодичность:

* проводимые дважды в год,
* ежегодные,
* проводимые раз в два года,
* проводимые раз в три года и т.д.

3) Продолжительность функционирования:

* краткосрочные (действующие до двух недель),
* временные (действующие от двух недель до пяти месяцев),
* действующие долгий период времени (от полугода).

4) Тематика:

* универсальные (выставку посещают представители различных секторов/индустрий),
* специализированные (концентрирование на одном секторе/индустрии).

На B2B рынке выставка является одним из основных маркетинговых инструментов, применяемых компаниями для достижения стратегических целей. При этом согласно проведенным исследованиям, B2B мероприятия, организованные сторонними компаниями, приносят более высокие результаты, нежели мероприятия, организованные самостоятельно. В Диаграмме 1 отражены результаты опроса участников B2B рынка о том, какие цели они ставят при проведении B2B мероприятия.[[58]](#footnote-58)

Диаграмма 1.

**Цели B2B мероприятий.**

По своему формату, выставка способна обеспечить достижение всех указанных респондентами целей, однако, одной из основных особенностей выставки является возможность включения в период ее проведения нескольких типов B2B мероприятий. Так, в рамках большинства крупнейших отраслевых выставок проводятся круглые столы, форумы, конференции, церемонии вручения отраслевых наград и прочие мероприятия. Таким образом, комплексный характер выставки обеспечивает более эффективное достижение целей экспонентов и посетителей, что и выделяет выставку из ряда существующих B2B мероприятий.

## 2.2. История развития отрасли международных промышленных выставок и анализ ее современного состояния

 Выставочная индустрия в целом начала свое развитие с простой демонстрации товаров людьми в публичных местах. Они беседовали с потенциальными покупателями о своих предложениях, вели переговоры о цене или возможности бартерного обмена до достижения взаимного соглашения. Считается, что выставки и ярмарки зародились в 600-ых годах до н.э. Развитие выставочной индустрии может быть разделено на несколько этапов, рассматриваемых ниже. [[59]](#footnote-59)

* **Средневековые ярмарки**.

Вплоть до XII века лишь несколько указаний на ярмарки и крупные рынки (базары) могут быть найдены во Франконии (исторической области на юго-востоке Германии) и прилегающих регионах.

В XII и XIII веках возникают первые ярмарочные площадки и торговые центры. Могут быть определены первые типичные выставочные организационные структуры. Известны ярмарки в регионе Шампань, торговые центры в Нидерландах, Франции, Центральной и Северной Европе, Италии. В то время самыми известными французскими ярмарочными площадками были: Провен (Provins), Труа (Troyes), Бар-сюр-Об (Bar-sur-Aube) и Ланьи (Lagny).

В XIV веке начинает развиваться европейская сеть ярмарок. К концу XVIII века она простирается от Польши до Испании и от Англии до Южной Италии. Развивается первая европейская валюта. Одна из наиболее известных ярмарок проходила во Франкфурте-на-Майне. В 1320-1464 годах крупнейшим ярмарочным городом Европы являлась Женева.

* **XIII и XIX в Европе**: переход от ярмарок товаров к ярмаркам образцов.

Развитие индустриализации, транспортных систем и образование суверенных государств повлияли на появление ярмарок образцов и отраслевых выставок. В это время более 95% национальных промышленных выставок проводились в Европе. Первая ярмарка образцов была организована в Лейпциге в 1895 году, а с 1918 года начинают появляться и промышленные выставки.

* **XX век**: международные торговые и отраслевые B2B выставки (trade fairs и trade shows) становятся доминирующим типом в выставочной индустрии.

В течение XX века рыночные сегменты развиваются все быстрее, усиливается разделение труда, промышленный сектор и сфера услуг разрастаются. Параллельно распространяются международные выставки в связи с быстрым увеличением количества новых предприятий. Выставочная индустрия сталкивается с задачей развития концепции отраслевых выставок. Они обладают следующими характеристиками:

* выставочная номенклатура (ассортимент товаров и услуг, авторизованных для представления на выставке) определяется продуктами и услугами, предлагаемыми в рамках специализированных рыночных сегментов;
* экспоненты и посетители выставки принадлежат особой целевой группе рыночного сегмента; объединения и ассоциации, представляющие сегмент, выступают организаторами выставок и приглашаются в качестве партнеров;
* отраслевые журналы предлагают свои услуги в качестве информационных партнеров;
* отраслевым концепциям требуются специалисты со стороны предприятий; менеджеры по управлению проектами нуждаются в специализированных навыках и научно-технических знаниях рыночных сегментов.

В связи с новыми концепциями отраслевых выставок, их функции и задачи расширяются. Появляются новые цели, в частности, совершенствование публичного освещения и имиджа компаний, связей с общественностью и рекламы.

Отраслевые выставки становятся платформами для коммуникации и систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Передовые маркетинговые стратегии показывают, что конкурентоспособность на рынке становится возможной только при включении участия в выставочных мероприятиях в интегрированную маркетинговую концепцию компании.

* **XXI век**: глобализация выставочной индустрии.

Условия для сегодняшнего развития выставочной индустрии были заложены в конце прошлого века. Крушение коммунистической системы и последующая за ним трансформация бывших плановых рынков в экономические системы, ориентирующиеся на продвижение рыночных связей, подготовили почву для развития торговли и обмена информацией. Образование экономических объединений (таких, как Европейский союз, Ассоциация государств Юго-Восточной Азии, и пр.) положительно влияет на обмен товаров, услуг и идей. Это развитие поддерживается либерализацией китайского рынка.

В результате всех перечисленных изменений выставочная индустрия начинает процесс приспособления. Новые крупные выставочные комплексы строятся в Китае, Корее, Сингапуре и на Ближнем Востоке. Население этих регионов связывает свои ожидания об экономическом развитии и процветании с выставочной индустрией. Организаторы из Азии создают свои собственные выставки в Европе или сотрудничают с организаторами, работающими по всему миру.

Европейские организаторы в данной ситуации действуют согласно двум различным стратегиям:

1. продвижение концепций национальных отраслевых выставок на растущих рынках;
2. развитие брендинг-концепций для ограждения своих рыночных позиций.

К примеру, два немецких организатора отраслевых выставок (Deutsche Messe Worldwide и Hannover Fairs International GmbH) сотрудничают в совместном предприятии с китайскими организациями (China Federation of Logistics & Purchasing и Chinese Mechanical Engineering Society). Они вкладывают финансовые средства в мероприятие в Шанхае (CeMAT Asia).[[60]](#footnote-60)

Другие же организаторы сотрудничают с местными партнерами для продвижения существующих выставок, увеличивая таким образом количество экспонентов и посетителей (к примеру, информационные материалы и рекламные кампании зарубежных выставок, размещенные на портале [www.expoclub.ru](http://www.expoclub.ru)).

Согласно исследованию[[61]](#footnote-61), проведенному Всемирной Ассоциацией Выставочной Индустрии, в период с 2006 по 2011 год в мире количество выставочных комплексов, площадью более 5000 м², ежегодно увеличивалось на 2,3 % и в 2011 году равнялось 1197 с общей выставочной площадью внутри помещений 32,6 млн. м². При этом, большинство (48%) таких комплексов находятся в Европе. Наиболее быстрыми темпами в выставочной индустрии развиваются следующие страны: Китай (+48% выставочных площадей внутри помещений в период с 2006 по 2011 годы), Турция (+25%) и Россия (+17%).

Согласно данным за 2012 год,[[62]](#footnote-62) большинство международных промышленных выставок, включающих как trade shows, так и mixed shows из типологии, приведенной ранее, проводятся в Североамериканском регионе (8655 выставок), на втором месте по количеству таких выставок находится Азиатско-Тихоокеанский регион (1905 выставок), на третьем – Европейский регион (1071 выставка).

В целом, 15 стран представляют 80% общемировых выставочных площадей; в первой тройке находятся Соединенные Штаты Америки (21%), Китай (15%) и Германия (10%). Также в Германии располагаются два крупнейших в мире выставочных комплекса: Messe Hannover (с площадью 466 100 м²) и Messe Frankfurt (с площадью 345 697 м²). На базе первого из них, вместе с тем, проводится крупнейшая международная промышленная выставка – Hannover Messe, которую в 2013 году посетили 217 017 человек из 93 стран мира.[[63]](#footnote-63) К более подробному изучению этой и других крупнейших международных промышленных выставок мы перейдем в следующей главе.

**Выводы по второй главе.**

Данная глава посвящена анализу мировой выставочной индустрии и ее более узкого сегмента – международных промышленных выставок. В частности, мы привели определение понятий «выставка/ярмарка» и с помощью типологии выставок, составленной Всемирной Ассоциацией Выставочной Индустрии, сопоставили русскоязычные термины с существующими англоязычными, что позволило более четко сформулировать различия названий/типов выставок, не очевидные в русском языке. Помимо этого, в главе рассмотрена выставка как инструмент маркетинговой коммуникации, выделены ее преимущества и недостатки. Далее мы перешли к исследованию выставки в ряду прочих B2B мероприятий, указали, какими она обладает особенностями и достижение каких целей способна обеспечить. Особое внимание было уделено процессу развития мировой выставочной индустрии, рассмотрены его основные исторические этапы, что позволило продемонстрировать также и развитие отрасли международных промышленных выставок и изучить ее современное состояние. Было установлено, что ключевой тенденцией в развитии данной отрасли на сегодняшний день является глобализация, а также формирование и быстрый рост новых рынков (например, Китайского), что подтверждается приведенными статистическими данными.

# 3. Создание брендов B2B мероприятий на примере международных промышленных выставок

## 3.1. Анализ брендов зарубежных международных промышленных выставок: Hannover Messe, WIN, CIIF

В данной главе будет рассмотрен зарубежный рынок международных промышленных выставок. На наш взгляд, крупнейшие, обладающие сформированными брендами мероприятия задают тенденции всей индустрии, именно поэтому мы сосредоточимся на исследовании трех таких выставок: Hannover Messe (Германия), Китайской Международной Промышленной Ярмарки (CIIF) и World of Industry (Турция).

**Hannover Messe.**

Большинство экспертов выставочной индустрии признают Hannover Messe самым значительным и крупным мероприятием в области промышленности и технологий. Первая выставка проводилась в период с 18 августа по 7 сентября 1947 года и называлась “Export-Messe Hannover” («Ганноверская экспортная выставка»). Организатором стала компания Deutsche Messe- und Ausstellungs- AG (Немецкая промышленно-ярмарочная и выставочная компания), позже переименованная в Deutsche Messe AG. Целью выставки была презентация экспортных послевоенных товаров, отмеченных этикеткой «Сделано в Германии», из Бизонии (части Германии, оккупированной войсками США и Великобритании после Второй мировой войны). Результаты выставки 1947 года были значительными: за 21 день выставку посетили 736 000 человек из 53 государств, порядка 1300 экспонентов представили свои товары на общей выставочной площади в 30 000 м². В итоге было подписано 1934 экспортных соглашения, общей суммой около 31,6 миллиона долларов. В последующие годы Hannover Messe стала напрямую связываться с немецким экономическим чудом. В 1948 году первое телефонное соединение было установлено между выставочной компанией и Нью-Йорком. В 1950 первые зарубежные экспоненты приняли участие в переименованной выставке “Deutsche Industrie-Messe” («Немецкая промышленная выставка»), а в 1961 году было официально принято название “Hannover Messe”. Вскоре она стала широко известным, признанным во всем мире мероприятием, связывающим технологии и промышленность.[[64]](#footnote-64)

С самой первой выставки 1947-го года и по сегодняшний день символом Hannover Messe является стилизованное изображение греческого бога торговли, посланника богов Гермеса. Автором всемирно известного логотипа является Пол Рейдмахер[[65]](#footnote-65) (Рисунок 1, 2). Символ отражает предназначение выставки, ее ключевую функцию, транслирует сущность бренда Hannover Messe.

 

Начиная с 2004 года в рамках Hannover Messe ежегодно проводится церемония вручения награды в области инноваций – Hermes Award. По словам члена правления компании-организатора выставки Deutsche Messe AG доктора Йохена Кёклера, Hermes Award представляет центральную миссию выставки – продвижение и прославление технологических инноваций.[[66]](#footnote-66)

Deutsche Messe AG является зонтичным брендом[[67]](#footnote-67), а потому Hannover Messe выступает ее суб-брендом. Однако и сама по себе выставка также представляет собой зонтичный бренд[[68]](#footnote-68), поскольку объединяет в себе несколько различных направлений – специализированных выставок. Так, на Hannover Messe 2014 года, прошедшей с 7 по 11 апреля, таких направлений было семь[[69]](#footnote-69):

* Industrial Automation — автоматизация непрерывных технологических процессов, производства, инженерных коммуникаций зданий;
* Energy — сбалансированные решения по выработке, преобразованию, передаче и хранению различных видов энергии;
* MobiliTec — гибридные локомотивы и электропоезда, автономные энергосистемы, резервное питание,  электростанции на возобновляемых источниках энергии;
* Digital Factory — IT-решения для промышленности, разработка и производство продукта, 3D-визуализация, имитационное моделирование;
* Industrial Supply — промышленный аутсорсинг, легковесные конструкции и рациональное использование материалов;
* IndustrialGreenTec — новая площадка для создания эффективного производства с учетом будущих требований: от энергосбережения и переработки отходов до контроля качества воздуха;
* Research & Technology — научные исследования и трансфер технологий.

Из года в год количество специализированных выставок меняется, что зависит от актуального состояния промышленной индустрии и ее текущего развития. К примеру, в 2013 году направлений было 11, помимо вышеперечисленных в их число входили также Motion, Drive & Automation (приводные и тормозные системы, механизмы, системы контроля, трансмиссии, компоненты), Wind (технологии ветровой и альтернативной энергетики), ComVac (вакуумная и компрессорная техника, улучшенные элементы и системы контроля, сбора конденсата) и SurfaceTechnology (все, что связано с новейшими технологиями и классическими методами обработки поверхностей).[[70]](#footnote-70)

Характерной чертой Hannover Messe является ежегодный выбор страны-партнера, под флагом которой проходит вся выставка. Так, в 2010 году страной-партнером стала Италия, в 2011 – Франция, в 2012 – Китай, в 2013 – Россия, а в 2014 – Нидерланды. Кроме того, ежегодно для каждой выставки определяется ключевая тема, официальный девиз. В 2013 году таким девизом было выбрано “Integrated Industry”, в рамках которого особый акцент был поставлен на обсуждение межотраслевой кооперации и ее влияния на производственные процессы, эффективность и безопасность производства, использование ресурсов и логистику.[[71]](#footnote-71) В 2014 году тема была продолжена и определена как “Integrated Industry – Next Steps”.

Традиционно в рамках Hannover Messe проходит значительное количество различных отраслевых мероприятий. Большинство из них распределены по специализированным выставкам, к примеру “Industrial Automation” 2014 года предлагала обладателям билета Hannover Messe следующие мероприятия[[72]](#footnote-72):

* [Efficiency Arena Forum](http://mm.hannovermesse.de/en/about-the-trade-show/program/events/search-events-overview) (форум, касающийся методов повышения энергоэффективности);
* [Industrial IT Forum](http://mm.hannovermesse.de/en/about-the-trade-show/program/events/search-events-overview) (форум, связанный с промышленным IT);
* [Process Automation Place](http://mm.hannovermesse.de/en/about-the-trade-show/program/events/search-events-overview) (представление новейших решений в области автоматизации процессов);
* [Forum Robotics, Automation & Vision](http://mm.hannovermesse.de/en/about-the-trade-show/program/events/search-events-overview) (форум «Робототехника, Автоматизация и Перспективы»);
* [ROBOTICS AWARD 2014](http://mm.hannovermesse.de/en/about-the-trade-show/program/events/search-events-overview) (церемония вручения наград в области робототехники);
* 6th MES Conference - "MES in Practice 2014" (Шестая конференция по системам управления производством – «MES на практике 2014»).

Однако помимо мероприятий в рамках специализированных выставок, проходит также большое количество различных форумов, конференций, презентаций и пр., относящихся к Hannover Messe в целом и к ежегодной теме выставки. Помимо того, существует ряд специальных проектов, как например, Technology Tours (Технологические туры) и 11th WoMenPower Conference (11-ая конференция для специалистов-женщин).

Hannover Messe 2014 привлекла более 180 000 посетителей из более 100 государств, при этом каждый четвертый посетитель был иностранным гостем, в основном – из Европейского союза (57%), а также из Южной, Восточной и Центральной Азии (20%). Важной характеристикой стал высокий процент отраслевых профессионалов и лиц, принимающих решения, среди посетителей выставки. Более 5000 экспонентов представили свои технологии и товары на Hannover Messe 2014.[[73]](#footnote-73)

С течением лет, фокус Hannover Messe смещался от демонстрации отдельных компонентов к комплексным, целостным решениям. Технологические инновации с концентрацией на креативном применении существующих знаний – еще одно характерное свойство Ганноверской выставки.[[74]](#footnote-74) Ее посетители получают возможность познакомиться с полным производственно-сбытовым циклом и обменяться информацией с экспертами из различных областей промышленности.

**China International Industry Fair (CIIF).**

Китайская Международная Промышленная Выставка совместно организована восемью министерствами Китая и Шанхайским народным правительством, со-организатором выступает Китайская ассоциация машинной промышленности, а управляет выставкой Shanghai East Best International (Group) Co., Ltd.

Предшественником Китайской Международной Промышленной выставки была Шанхайская Международная Промышленная Выставка (SIF), дебютировавшая в 1999 году. В 2004 году организационный комитет выставки официально принял концепцию развития, которая была ориентирована на «маркетизацию, специализацию, интернационализацию и брендинг», и выставка начала стремиться к государственному уровню международной выставки, демонстрирующей промышленное оборудование. В 2005 году Государственный совет одобрил переименование, и с 2006 года выставка получила название Китайской Международной Промышленной. Несмотря на мировой экономический кризис, в 2009 году выставка показала выдающиеся результаты. В течение 11 лет она стабильно росла и развивалась, укрепляя свое бренд-влияние.[[75]](#footnote-75) С момента своего создания в 1999 году, СIIF превратилась в самое значительное мероприятие китайского промышленного машиностроения. Выставка обладает сертификацией Всемирной Ассоциации Выставочной Индустрии (UFI) и является окном китайской промышленности ко всему миру и платформой важных экономических и торговых обменов и сотрудничества.[[76]](#footnote-76)

CIIF проводится ежегодно в ноябре в Шанхайском новом международном выставочном центре (SNIEC). В 2013 году она проходила в период с 5 по 9 ноября, на общей площади в 164 550 м². Выставку посетили 139 297 человек из 83 стран, а общее количество экспонентов равнялось 1979, при этом 506 из них приехали из-за рубежа (24 страны). Топ-5 иностранных павильонов были из Германии, Японии, Тайвани, США и Кореи.[[77]](#footnote-77)

Китайская Международная Промышленная Выставка ежегодно объединяет под одной крышей несколько крупных специализированных выставок. Так, в 2013 году таких выставок было 9:

* Metalworking and CNC Machine Tool Show (Выставка обработки станков с числовым программным управлением и металлов);
* Industrial Automation Show (Выставка промышленной автоматизации);
* Environmental Protection Technology & Equipment Show (Выставка техники и оборудования охраны окружающей среды);
* Information & Communication Technology Show (Выставка информационных и коммуникационных технологий);
* Energy Show (Выставка новых энергий и электричества);
* New Energy Auto Show (Выставка автомобилей энергосбережения и новой энергии);
* Robotics Show (Выставка промышленных роботов);
* Scientific & Technological Innovation Show (Выставка научных и технических инноваций);
* China Aerospaces & Aviation Technology Show (Выставка китайских авиационно-космических технологий).

На Рисунках 3, 4 представлен логотип Китайской Международной Промышленной Выставки, а также логотипы всех специализированных выставок 2013 года.



Рис. 3. Логотип Китайской Международной Промышленной Выставки



Рис. 4. Логотипы специализированных выставок в рамках CIIF.

Важным компонентом выставки считается активная деловая программа. В 2013 году она состояла из 53 различных конференций и форумов, объединенных под темой «Цифровое производство и зеленая промышленность», включающих три части: форумы по развитию, научно-технические форумы и отраслевые/корпоративные форумы. В данных мероприятиях приняли участие порядка 8500 спикеров, обсуждавших технические, экономические и управленческие аспекты промышленной индустрии.[[78]](#footnote-78)

Наконец, существенной отличительной особенностью CIIF является право присуждения одобренных правительством КНР наград в области промышленности, которое выставка получила в 2001 году. Отмеченные наградой (CIIF Award) товары обеспечиваются особой политической поддержкой государства и местных властей.[[79]](#footnote-79)

**World of Industry (WIN).**

Первая выставка World of Industry (WIN) состоялась в 1994 году, организатором является турецкое подразделение Deutsche Messe Worldwide - Hannover Messe Bileşim Fuarcılık A.Ş.

World of Industry – зонтичный бренд, объединяющий в себе две крупные выставки – WIN Automation и WIN Metal Working, в свою очередь, делящиеся на несколько еще более узких направлений.[[80]](#footnote-80) Данные названия выставки получили только в 2013 году, до этого они именовались как WIN Part I и WIN Part II соответственно.[[81]](#footnote-81) Оба мероприятия проводятся в одном выставочном комплексе - Tüyap Fair and Convention and Congress Center в Стамбуле, Турция, однако с разницей в несколько месяцев. Так, в 2014 году WIN Automation проходила в период 19-22 марта, а WIN Metal Working состоится 5-8 июня.

WIN Automation 2014 включает в себя следующие направления[[82]](#footnote-82):

* Otomasyon (21-ая международная промышленная выставка автоматизации);
* [Electrotech](http://www.win-fair.com/en/electrotech.html) (15-ая международная выставка энергетических, электрических и электронных технологий);
* Hydraulic & Pneumatic (11-ая международная выставка гидроэнергетических технологий);
* Material Handling (13-ая международная выставка транспортировки и логистики).

WIN Metal Working 2014, в свою очередь, объединит следующие выставки[[83]](#footnote-83):

* Metal Working (19-ая международная выставка машинных деталей и обработки металлов);
* Welding (14-ая международная выставка соединительных, сварочных технологий и технологий реза металлов);
* Surface Treatment (8-ая международная выставка технологий обработки поверхностей).

Официальные логотипы обоих мероприятий приведены в Рисунках 5, 6.

 

Рис. 5. Логотип WIN Automation 2014.

Рис. 6. Логотип WIN Metal Working 2014.

Поскольку под зонтичным брендом World of Industry происходит четкое разделение двух выставок, усиливающееся временным разграничением их проведения, коммуникационная политика, в большинстве своем, также разделена: промо-материалы, пресс-релизы и статьи, как правило, посвящены не бренду в целом, а каждой конкретной выставке.

В 2013 году WIN Automation посетили 75 802 человека из 77 стран, свои достижения и товары представили 1765 экспонентов из 22 стран.[[84]](#footnote-84) WIN Metal Working 2013 привлекла 27 166 человек из 69 стран. В данной выставке участвовали 963 экспонента из 37 стран.[[85]](#footnote-85)

В рамках выставок WIN проводятся различные отраслевые форумы и конференции, к примеру, экономический форум “Industrial Events Summit” и дискуссионная платформа “Surface Cleaning Special Presentation”. С 2013 года WIN повышает эффективность, запуская специальные программы «Делегации международных покупателей» и «Анатолийские делегации»,[[86]](#footnote-86) а в WIN Automation 2014 Италия получила статус страны - Евразийского бизнес партнера.[[87]](#footnote-87)

Таким образом, выставки World of Industry считаются крупнейшим событием в обрабатывающей промышленности как в Турции, так и в регионе Евразия.[[88]](#footnote-88)

**Выводы по пункту 3.1.**

Мы рассмотрели три крупнейших мировых представителя выставочной индустрии в области промышленности. Важно отметить, что в этом выставочном сегменте, как и в индустрии в целом, крайне высокая конкуренция: во всем мире существует большое количество промышленных выставок. Их число растет с каждым годом и можно с уверенностью сказать, что оно продолжит расти в будущем, принимая во внимание быстрое развитие новых рынков, отмеченное в последние годы. В целом, большинство международных промышленных выставок имеют достаточно узкую специализацию или же, как в случае с тремя выставками, рассмотренными в п. 3.1, объединяют под своим брендом несколько узкоспециализированных выставок. Об этих трендах выставочной индустрии говорит и Максим Зверков, президент ГК «Формика»: «В развитии мирового выставочного бизнеса сейчас просматриваются две основные тенденции: специализация и растущая конкуренция. Основное проявление специализации – большое количество выставок с очень узкой тематикой. … Яркая иллюстрация усиления глобальной конкуренции – выставка Drupa, уже много лет проходящая в немецком городе Дюссельдорфе, некогда самая крупная международная выставка печатной и полиграфической промышленности. В последние годы ее теснит аналогичная по теме выставка China Print в Пекине: экспоненты отрасли перемещаются туда, где больше перспектив, больше клиентов. И если еще 20 лет назад эти выставки могли бы существовать независимо друг от друга, одна – в Германии, другая – в Китае, каждая со своей аудиторией, то сегодня они неизбежно оттягивают аудиторию друг друга из-за процессов глобализации».[[89]](#footnote-89)

Данную точку зрения поддерживает и А. Г. Атрашкин, вице-президент ГК «Формика» и директор деловой программы международной промышленной выставки «ИННОПРОМ», у которого мы взяли экспертное интервью для данного исследования. По его мнению, «Главный тренд, главный критерий и главный фактор успеха выставки в наше время – это узкая специализация. Люди, которые приезжают на Hannover Messe, основная часть, не приезжают узнать про промышленность вообще, они приезжают на конкретные специализированные выставки, включенные в рамки Hannover Messe, чтобы узнать о конкретных технологиях. В мире «работают» только такие выставки».

Кроме того, необходимо подчеркнуть комплексный характер международных промышленных выставок: все они, помимо своей первоначальной функции демонстрации товаров и достижений экспонентов, обладают обширной программой деловых мероприятий и специальных проектов, важных в различных отраслях промышленности. Как правило, в эту программу вместе с конференциями, круглыми столами, форумами и пр. включаются церемонии награждения отраслевых наград, зачастую международного уровня. Таким образом, международные промышленные выставки являются важными B2B мероприятиями, а также одним из основных инструментов продвижения промышленных компаний и поддержания их конкурентоспособности.

## 3.2. Анализ брендов российских международных промышленных выставок: Металл-Экспо, Open Innovations Expo, ИННОПРОМ

Российский выставочный рынок в последние годы активно развивается, что подтверждается как исследованиями Всемирной Ассоциации Выставочной Индустрии, так и возросшим вниманием российского правительства к этой отрасли. Российский сегмент международных промышленных выставок развивается в условиях общемировой тенденции к глобализации. В данном пункте мы рассмотрим троих крупных представителей данного сегмента: Металл-Экспо, Open Innovations Expo и ИННОПРОМ.

**Металл-Экспо.**

Выставка «Металл-Экспо» является членом Всемирной Ассоциации Выставочной Индустрии (UFI) и Российского Союза выставок и ярмарок (РСВЯ), проходит ежегодный независимый выставочный аудит. Выставка проводится при поддержке Министерства промышленности и торговли РФ, Правительства Москвы, а также различных ассоциаций, союзов и объединений.

11-14 ноября 2014 года в Москве на базе ВВЦ состоится 20-ая Международная промышленная выставка «Металл-Экспо». Свои экспозиции представят 750 компаний из 35 стран мира, самые многочисленные экспозиции, после России, ожидаются от Германии, Италии, Китая, Украины и Финляндии. По предварительным прогнозам выставку посетят более 30 тысяч российских и зарубежных специалистов металлургической и смежных отраслей промышленности.

Особенностью данного выставочно-конгрессного форума является ежегодное присутствие многих первых лиц ведущих компаний металлургической отрасли, глав государственных ведомств, курирующих экономику и промышленность. Топ-менеджеры и специалисты промышленности получат возможность провести большое количество важных встреч и переговоров с постоянными и потенциальными партнерами.[[90]](#footnote-90)

Традиционным явлением форума можно обозначить проведение трех специализированных экспозиций в его рамках[[91]](#footnote-91):

* «МеталлСтройФорум» - выставка металлопродукции и металлоконструкций для стройиндустрии;
* «МеталлургМаш» - выставка оборудования и технологий для металлургии и металлообработки;
* «МеталлТрансЛогистик» - выставка транспортных и логистических услуг для предприятий горно-металлургического комплекса.

Данные выставки ориентированы на более узкие сегменты специалистов, рассматривающих их в качестве важных презентационных и дискуссионных площадок.

Логотипы Металл-Экспо и трех специализированных выставок представлены на Рисунках 7, 8.





Рис. 7. Логотипы Международной промышленной выставки «Металл-Экспо».

  

Рис. 8. Логотипы специализированных выставок в рамках Металл-Экспо: «МеталлСтройФорум», «МеталлургМаш», «МеталлТрансЛогистик».

Особое внимание на Металл-Экспо организаторами уделяется конгрессной части. В выставке 2014 года запланировано более 50 конференций, семинаров, круглых столов в формате «производитель — дилер» и «производитель — потребитель». Минпромторг России проведет Совещание координационного совета металлургической промышленности и заседание рабочей группы по реализации Межотраслевой программы работ по освоению новых видов и улучшению качества металлопродукции для автомобилестроения. Экспоненты и посетители примут участие в конференциях осенней Недели металлов, среди которых «Российский рынок металлов», «Металлостроительство: динамика развития», «IT для предприятий металлургии и металлоторговли» и другие круглые столы и презентации по всем сегментам металлургического бизнеса.[[92]](#footnote-92)

Помимо этого, в рамках Металл-Экспо’2014 в четвертый раз состоится церемония вручения премии «Главное событие в металлургии России», направленной на поддержку и популяризацию инновационных решений в индустрии. За разработки и внедрение в эксплуатацию оборудования и технологий, отвечающих современному техническому уровню, освоение производства новых видов высококачественной металлопродукции производственным и инжиниринговым компаниям будут традиционно вручены золотые и серебряные медали «Металл-Экспо». Еще 6 прочих конкурсов будут проведены в рамках мероприятия в 2014 году.[[93]](#footnote-93) Особенностью юбилейного форума станет проведение салона «Артметалл», который будет включать в себя экспозиции «Каслинское литье» и «Металл Фото Арт» (металлургия в фотографии), а также выставки кузнечного мастерства.[[94]](#footnote-94)

По итогам «Металл-Экспо’2013», в выставке приняли участие 714 компаний из 37 стран, а посетили ее порядка 30 000 человек. Мероприятие включало в себя 19 специализированных салонов по основным сегментам черной и цветной металлургии, а также три специализированные экспозиции, о которых упоминалось ранее.[[95]](#footnote-95) Сравнивая результаты 2012 и 2013 года можно отметить существенный рост числа посетителей и экспонентов[[96]](#footnote-96), что говорит об успешном развитии мероприятия от года к году.

**Open Innovations Expo.**

Выставка «Открытые Инновации» проходит в рамках одноименного форума, посвященного новейшим технологиям и перспективам международной кооперации в области инноваций и впервые проведенного в 2012 году в Москве. Организаторами форума выступают: ОАО «РОСНАНО», ГК «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)», Правительство Москвы, ОАО «РВК», Фонд развития Центра разработки и коммерциализации новых технологий (Фонд «Сколково»), АНО «Агентство стратегических инициатив», Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, Торгово-промышленная палата РФ. В 2012 году форум проходил на базе ЦВК «Экспоцентр», в 2013 году – МВЦ «Крокус Экспо». В 2014 году форум и выставка пройдут в период 14-16 октября на площадке конгресс-центра «Технополис Москва».[[97]](#footnote-97)[[98]](#footnote-98)

Open Innovations Expo – международная российская выставка высоких технологий, в которой принимают участие разработчики инновационных продуктов и технологий, предприниматели технологического сектора, инвестиционные предприниматели и представители институтов развития, ученые и политики. Итоги выставки 2012 года представлены ниже[[99]](#footnote-99):

* **выставочная площадь 22 000 м²**;
* более **10 000** посетителей;
* [**515** компаний-участниц](http://www.forinnovations.ru/expo/exhibitors2012/) из **17** стран мира;
* более **70** презентаций, лекций и мастер-классов в рамках деловой программы выставки.

Далее приведем итоги выставки 2013 года для наглядной демонстрации постепенного развития Open Innovations Expo[[100]](#footnote-100):

* выставочная площадь 24 000 м²;
* 12 800 посетителей;
* [534 компании](http://www.forinnovations.ru/expo/exhibitors/)-участницы, из них 44 зарубежных компании из 10 стран мира;
* 23 коллективных экспозиции, организуемых под эгидой Администраций регионов России;
* 2 зарубежные коллективные экспозиции: Франция, Финляндия;
* 11 коллективных экспозиций, организованных профессиональными объединениями;
* 80 мероприятий, включая открытия заводов, демонстрации технологий, презентации и work-shops.

В 2014 году Страной-партнером Московского международного форума инновационного развития «Открытые инновации» станет Китайская Народная Республика, которая также представит свои достижения и на Open Innovations Expo.[[101]](#footnote-101)

Выставка включает в себя несколько тематических разделов, в свою очередь подразделяющихся на более узкие направления:

* Новые материалы;
* Здоровье;
* Энергетика и энергоэффективность (энергосбережение);
* Транспорт и транспортная инфраструктура;
* Информационные технологии;
* Инновационная инфраструктура.

Тема выставки Open Innovations Expo 2013 года - «Новые материалы». Специализированным проектом в рамках выставки выступил комплексный проект Smart City, представляющий решения для городской среды по 5 тематическим блокам: системы управления умным городом, умная больница, умное образование, умный дом, умный магазин.[[102]](#footnote-102)

Логотип выставки и форума «Открытые Инновации» представлен на Рисунке 9.



Рис. 9. Логотип форума и выставки «Открытые Инновации».

**ИННОПРОМ.**

Международная промышленная выставка «ИННОПРОМ» существует с 2010 года и ежегодно проводится в Екатеринбурге. Изначально выставка носила название Уральской Международной выставки и форума промышленности и инноваций, с 2012 года Правительство РФ присвоило ей статус федеральной.[[103]](#footnote-103) В октябре 2013 года Председатель правительства России Дмитрий Медведев подписал распоряжение, согласно которому ИННОПРОМ приобрел международный статус. При этом главой федерального организационного комитета ИННОПРОМ был назначен министр промышленности и торговли РФ Денис Мантуров.[[104]](#footnote-104) C 2011 года выставка проходит на базе выставочного комлпекса «Екатеринбург-Экспо». Организаторами ИННОПРОМ являются Минпромторг России и Правительство Свердловской области, оператором выставки выступает ГК «Формика».

С течением лет выставка росла и развивалась, увеличивалось число посетителей (в 2010 году – 20 000 человек, в 2013 году – более 53 000), компаний-участниц, расширялось международное присутствие и информационное освещение. Начиная с 2012 года, для выставки выбирается главная тема, в 2014 году ей станет «Интеллектуальная промышленность».[[105]](#footnote-105)[[106]](#footnote-106)

Большое внимание на выставке уделяется деловой программе, в 2013 году было проведено более 150 мероприятий: круглых столов, совещаний, пленарных заседаний, конференций и пр.[[107]](#footnote-107) Одним из ключевых событий стал III Международный форум промышленного дизайна «Global Industrial Design» (GID).[[108]](#footnote-108)

На ИННОПРОМе 2014 года пройдет II Международная конференция «Технологии для городов», совмещающая в себе и форум, и специализированную выставку.[[109]](#footnote-109) Логотипы выставки «ИННОПРОМ» и специализированной выставки и форума «Технологии для городов» доступны на Рисунках 10, 11.

****

****

Рис. 10. Логотипы Международной промышленной выставки «ИННОПРОМ».

****

Рис. 11. Логотип форума и выставки «Технологии для городов».

В рамках ИННОПРОМа проходит вручение различных наград, в частности, в 2014 году пройдет церемония вручения Национальной промышленной премии Российской Федерации «Индустрия».[[110]](#footnote-110) Кроме того, выставка включает несколько специальных проектов, таких как профориентационный проект IDUSTRY 4U, коммуникационная VIP-площадка Global Investment Lounge и «Технологические туры».[[111]](#footnote-111)

Главными направлениями выставки 2014 года станут[[112]](#footnote-112):

* Машиностроение;
* Автоматизация производства;
* Робототехника;
* Логистика;
* Новые материалы;
* Энергоэффективность;
* IT-решения.

**Выводы по пункту 3.2.**

 Проанализировав крупные российские международные промышленные выставки, можно отметить, что на данный момент, по своим масштабам они не соответствуют крупнейшим зарубежным конкурентам, которые были исследованы в пункте 3.1. Однако как уже было сказано, российская выставочная индустрия активно развивается и входит в тройку самых быстрорастущих рынков, согласно проведенным исследованиям.[[113]](#footnote-113)

 В связи с этим в данном пункте были изучены три широко известных крупных российских международных промышленных выставки, в результате чего можно сделать вывод, что, в целом, они развиваются по пути более сильных и масштабных зарубежных конкурентов. В первую очередь, это проявляется в комплексном характере выставок: все они предлагают обширную программу деловых мероприятий, включая и совещания с первыми лицами, и церемонии вручения национальных и международных наград и прочие мероприятия, выступая важными событиями для участников промышленного рынка.

Тем не менее, фактически, ни одна из трех выставок, рассмотренных в п. 3.2, не является зонтичным брендом, включающим в себя самостоятельные бренды более узкоспециализированных выставок. Генеральный директор Металл-Экспо, А. А. Ефимов, у которого было взято экспертное интервью для данного исследования, пояснил, что специализированные выставки «МеталлСтройФорум», «МеталлургМаш» и «МеталлТрансЛогистик», проходящие в рамках Металл-Экспо, нельзя назвать самостоятельным продуктом и рассматривать в качестве отдельных брендов. Фактически, это разделы, на которых организаторы хотят акцентировать особое внимание участников. А. А. Ефимов соглашается с тем, что узкая специализация, на данный момент, является главной тенденцией индустрии промышленных выставок, и «МеталлСтройФорум», «МеталлургМаш» и «МеталлТрансЛогистик» - это «как раз уход в ту нишевость и специализацию, которая позволяет людям не распыляться, а получать то, что они хотят».

Open Innovations Expo и ИННОПРОМ также обладают рядом тематических разделов и направлений, но и они не могут рассматриваться в качестве отдельных брендов. Это может быть объяснено тем, что данные выставки являются достаточно молодыми, и в перспективе существующие направления могут перерасти в сформированные узкоспециализированные бренды, по опыту выставок, проанализированных в п. 3.1. К примеру, о такой возможности в рамках ИННОПРОМ говорит А. Г. Атрашкин: «Организаторы Иннопрома, то есть мы, понимают и знают, что бизнесу не нравится приезжать на выставку, где «все стоят со всеми». Но так как выставка молодая, сделав ее узкоспециализированной, мы отсечем огромные пласты аудиторий. Поэтому, понимая, что нужна специализация, было решено продолжать позиционировать выставку как универсальную, при этом развивать внутри выставки специализированные выставки. Так, например, в этом году, пройдет отдельная специализированная выставка «Технологии для города». Она будет очень небольшой, но в перспективе, с каждым годом она должна становиться все больше и больше. Чисто теоретически, она может через какое-то время отпочковаться от ИННОПРОМ-а и зажить своей отдельной жизнью. Так, например, в Германии промышленный IT всегда был частью Hannover Messe, но позже он отпочковался и известен сейчас как проект CeBIT с очень узкой специализацией – IT технологии». Таким образом, ИННОПРОМ нацелен на следование общемировой тенденции и, на данный момент, делает в этом направлении первые шаги.

Принимая во внимание опыт ИННОПРОМ и Металл-Экспо, можно утверждать, что российский рынок международных промышленных выставок развивается по стопам зарубежного и стремится к узкой специализации. Однако на данном этапе российские международные промышленные выставки не выступают в качестве зонтичных брендов, сейчас они лишь развивают узкоспециализированные направления в своих рамках, следовательно, можно предположить, что российский сегмент рынка находится на подготовительном этапе и в перспективе последует примеру зарубежного рынка и выставок, рассмотренных в п. 3.1.

## 3.3. Специфика и рекомендации при создании брендов международных промышленных выставок

Для определения специфики создания брендов международных промышленных выставок и разработки рекомендаций в реализации этого процесса мы взяли за основу интервью с тремя экспертами выставочной индустрии: А. Г. Атрашкиным, вице-президентом ГК «Формика» и директором деловой программы выставки «ИННОПРОМ», А. А. Ефимовым, генеральным директором выставки «Металл-Экспо», Ириной Вайсхаар, главой представительства Deutsche Messe AG в России и странах СНГ, и С. Н. Маричевым, генеральным директором Объединения выставочных компаний «Бизон», а также исследования, рассмотренные в первых главах данной работы. В результате, были выделены несколько ключевых пунктов, характеризующих специфику и отражающих рекомендации в брендинге международных промышленных выставок.

1. **Позиционирование бренда: узкая специализация.**

Данная характеристика ранее была определена как ведущая тенденция сегодняшней мировой выставочной индустрии. А. Г. Атрашкин подчеркивает, что узкая специализация – это главный критерий успеха всей выставки. Объясняется это, прежде всего, высоким уровнем конкуренции в индустрии и растущим количеством новых игроков. По словам И. Вайсхаар, важно внимательно осмотреть рынок и найти свою нишу. При этом, как отмечает А. Г. Атрашкин, для развития узкоспециализированных выставок, выведения их на глобальный уровень, нужен зонтичный бренд, в свою очередь объединяющий в себе несколько более узких направлений, которые и интересны компаниям. «Маленькие выставки сложнее продвигать, так как под каждую необходим отдельный бюджет, каждая нуждается в отдельной промо-кампании, а большая, универсальная выставка, бренд, в свою очередь, без маленьких элементов – узкоспециализированных выставок – работает впустую». Универсальные выставки, в большинстве своем, существуют благодаря административному ресурсу, то есть благодаря поддержке правительства, либо косвенного привлечения компаний путем назначения совещаний, конференций и пр. с первыми лицами, что для компаний обладает особой важностью. Согласно точке зрения А. Г. Атрашкина, это внерыночные механизмы, которые не могут в полной мере обеспечить успех выставки и остаются ненадежным инструментом привлечения участников и посетителей.

На привлечение посетителей, как на одну из ведущих тенденций в выставочной индустрии, особое внимание обращает А. А. Ефимов, отмечая: «Если раньше задача была – как можно больше продать площади, и на этом заработать, то сейчас первоочередная задача – привлечь к выставке как можно больше бесплатных посетителей, потому что они приходят и приносят деньги участникам. Произошло изменение сознания: мы продаем не площадь, мы продаем людям бизнес-возможности». При этом, узкоспециализированные направления позволяют «не потеряться» в крупной, универсальной выставке.

1. **Повышение лояльности к бренду: работа с компаниями и представителями бизнеса.**

Данный пункт является следствием предыдущего, поскольку для обеспечения эффективности выставки, привлечения участников и посетителей и укрепления их желания приехать на следующую выставку необходимо, в первую очередь, работать с этими участниками и посетителями, выявлять их потребности и ожидания. Именно они должны определять формат выставки, время, место ее проведения и прочие характеристики, рассмотренные нами в предыдущих главах. Это подчеркивают все четыре эксперта, с которыми были проведены интервью. В случае международных выставок, особое внимание должно также уделяться умению работать с экспонентами и делегатами из разных стран, учитывать культурные особенности. И. Вайсхаар отмечает: «Нужно создать для любого международного экспонента комфортные, удобные условия, чтобы он хотел приехать не раз, чтобы ему было удобно работать на выставке, чтобы он сумел установить много деловых контактов, продать и купить». Говоря иначе, чтобы повысить лояльность к выставке.

Крупная международная B2B выставка отражает развитие отрасли в стране, привлекает иностранные инвестиции, а потому рассматривается как важный инструмент управления имиджем всего государства, однако, в первую очередь, функция таких выставок – удовлетворять потребности бизнес-структур, а потому ориентированы они должны быть именно на стратегически важные сегменты целевой аудитории. На этом делает особый акцент С. Н. Маричев.

1. **Объективное понимание позиции бренда и процесса его развития: проведение исследований.**

Многие эксперты отмечают, что при подготовке любых мероприятий, и особенно международных B2B мероприятий, значительное внимание должно уделяться предварительным исследованиям, как рынка в целом, так и определенной индустрии, в рамках которой организуется мероприятие, так и целевой аудитории, на которую оно направлено. Такие исследования обеспечивают корректный выбор времени и места проведения мероприятия, его формата и концепции, а также элементов промо-кампаний, каналов продвижения и прочих характеристик.[[114]](#footnote-114)[[115]](#footnote-115) С. Н. Маричев подчеркивает, что подготовка выставки – это колоссально трудоемкий и финансово-затратный процесс; в случае если организаторы не могут обеспечить все необходимые для него ресурсы, лучше вовсе не приниматься за ее создание, поскольку в нынешних высококонкурентных условиях плохо подготовленная выставка обречена на неудачу.

Проведение исследований необходимо как на подготовительном этапе, так во время реализации выставки и после нее. Они обеспечивают достижение различных целей, в том числе своевременное обнаружение имиджевых проблем, что позволяет их устранить или учесть, следовательно, скорректировать стратегию на следующее мероприятие. Кроме того, поскольку многие представители B2B рынка отмечают важность приобретения высоких показателей ROI,[[116]](#footnote-116) для измерения этих показателей также необходимо проведение исследований.

1. **Приращение функциональных преимуществ бренда: комплексный характер выставки.**

Выставки являются удобными платформами для включения нескольких типов мероприятий помимо традиционного представления товаров и достижений экспонентов. В первую очередь это относится к выставкам на B2B рынке, что демонстрируется примерами, рассмотренными в данной главе. Поскольку на короткий период времени в одном месте собирается большое количество игроков рынка, представляющих определенную индустрию, а в случае международных выставок – представляющих эту индустрию на мировом уровне, обширная деловая программа будет выполнять две функции: входящую (стимулирование игроков к участию в выставке) и исходящую (срез развития индустрии на конкретный период времени, обсуждение перспектив развития, существующих проблем, и т.д.).

1. **Фокус на социальные преимущества бренда.**

Ранее было установлено, что в настоящее время наблюдается тенденция смещения фокуса к социальным преимуществам B2B мероприятия, нежели концентрации лишь на функциональных. В отношении международных промышленных выставок эта тенденция может проявляться через общесоциальные темы, затрагиваемые в их рамках, а также политики корпоративной социальной ответственности. К примеру, актуальной и насущной темой для таких выставок на сегодняшний день является энергосбережение, эффективность использования ресурсов, проекты «умных городов» и пр., что мы наблюдали при анализе зарубежных и российских выставок. Это демонстрирует обеспокоенность индустрии в целом общемировыми проблемами и ее стремление к экономии ресурсов, снижении отрицательного воздействия на окружающую среду и т.д. Корпоративная социальная ответственность таких выставок отражается, главным образом, в заботе о регионе, в котором эти выставки проводятся. В частности, Deutsche Messe AG уделяет особое внимание Ганноверскому региону, стремясь принимать активное участие в его развитии и совершенствовании, помогая проживающему в нем населению.[[117]](#footnote-117) Также значительную роль положительному влиянию на регион отводят на выставке ИННОПРОМ: СМИ регулярно публикуют, какой эффект оказала выставка на Свердловскую область.[[118]](#footnote-118)[[119]](#footnote-119) Фокус на социальные преимущества является глобальной тенденцией, а учитывая положительное влияние и на имидж, при создании бренда международной промышленной выставки необходимо принимать во внимание данную тенденцию.

Таким образом, мы рассмотрели специфику брендинга международных промышленных выставок в современных экономических условиях. Изучив зарубежный рынок, мы получили возможность сравнить его с российским и оценить перспективы развития последнего.

**Выводы по третьей главе.**

Третья глава исследования посвящена анализу зарубежного и российского рынков международных промышленных выставок, определению общемировых тенденций в этой области и разработке рекомендаций для создания бренда международной промышленной выставки. Для объективного отражения практического опыта изучаемых мероприятий, рыночной ситуации и более глубокого понимания проблемы в целом были взяты интервью у четырех экспертов выставочной индустрии: А. Г. Атрашкина, вице-президента ГК «Формика» и директора деловой программы выставки «ИННОПРОМ», А. А. Ефимова, генерального директора выставки «Металл-Экспо», Ирины Вайсхаар, главы представительства Deutsche Messe AG в России и странах СНГ, и С. Н. Маричева, генерального директора Объединения выставочных компаний «Бизон».

В пункте 3.1 были рассмотрены крупнейшие мировые представители рынка – Hannover Messe (Германия), Китайская Международная Промышленная Ярмарка (CIIF) и World of Industry (Турция). В результате проведенного исследования была обнаружена главная тенденция в индустрии международных промышленных выставок – узкая специализация. Выставки могут развиваться двумя путями: формирование зонтичного бренда, объединяющего бренды нескольких узкоспециализированных выставок, либо развитие самостоятельного бренда узкоспециализированной выставки. Выставки, рассмотренные в пункте 3.1, следуют первому пути. Его преимущество, на что обращает внимание А. Г. Атрашкин, заключается в способствовании и облегчении выведения бренда на глобальны уровень.

Российский рынок международных промышленных выставок анализировался на основании выставок «Металл-Экспо», Open Innovations Expo и «ИННОПРОМ». Было определено, что в целом, российский рынок следует по стопам зарубежного: в рамках выставок выделяются узкоспециализированные направления, проводятся различные виды B2B мероприятий (конференции, круглые столы, церемонии вручения отраслевых наград и пр.), уделяется внимание социальным преимуществам брендов. Однако на данном этапе российские международные промышленные выставки не являются зонтичными брендами, при этом мы можем предположить, что они развиваются в направлении этого и в перспективе сформируют данную модель управления.

В пункте 3.3 были сформулированы рекомендации касательно создания бренда международной промышленной выставки, отражающие также и специфику данной отрасли. В частности, были отмечены и обоснованы следующие рекомендации: узкая специализация в позиционировании бренда; повышение лояльности к бренду путем работы с участниками и посетителями выставки; проведение исследований для объективного понимания позиции бренда и процесса его развития; приращение функциональных преимуществ за счет включения различных B2B мероприятий в рамки выставки, следовательно, обеспечение ее комплексности; и наконец, концентрация на социальных преимуществах бренда.

# Заключение

Мировая MICE-индустрия в настоящее время активно развивается: компании проявляют готовность инвестировать бóльшие средства в участие в специальных мероприятиях и проведение собственных. Быстрыми темпами растут новые рынки (Китай, Турция, Россия). Развитие брендов мероприятий в текущих условиях становится первостепенной задачей и механизмом поддержания конкурентоспособности. В данном исследовании фокус был направлен на анализ создания брендов мероприятий B2B рынка на примере международных промышленных выставок. Выбор этого направления обусловлен активным его развитием на международном рынке в целом, и на российском рынке в частности: в последние годы в России появляются новые игроки, стремящиеся к конкуренции в данном сегменте на мировом уровне. Отечественной выставочной индустрии, на сегодняшний момент, уделяется особое внимание правительства, подчеркивается необходимость введения норм ее правового регулирования, что подтверждает актуальность данной темы исследования и формирует особый интерес в сопоставлении развития зарубежного и российского рынков международных промышленных выставок.

В первой главе исследования были изучены теоретические основы процесса создания бренда, в частности проанализированы определения понятия «бренд» и его отличия от понятия «торговая марка». Интегрированное определение Лизы Вуд рассматривается в качестве базового в работе: «Бренд – это механизм достижения конкурентного преимущества для компаний посредством дифференциации. Атрибуты дифференциации бренда обеспечивают удовлетворенность потребителей и выгоды, которые они захотят приобрести». В ходе анализа различных концепций понятий «торговая марка» и «бренд», был сделан вывод о том, что несмотря на то, что термины принято считать синонимами с точки зрения правового подхода, они обладают существенными различиями в маркетинговом подходе. Так, путь от представлений о бренде как о наборе определенных визуальных и вербальных элементов для идентификации товара/услуги и их отличии от товаров/услуг конкурентов (что характеризует торговую марку) к пониманию бренда, в том числе, и как набора определенных выгод для потребителя (рациональных и эмоциональных) наглядно демонстрирует эти различия. Особое внимание было уделено историческому развитию концепций капитала бренда, сделан вывод о существовании значительной разницы между ценностью бренда для компании и для потребителя, что необходимо учитывать при формировании маркетинговой и бренд-стратегий. Отдельное внимание в первой главе было уделено зонтичной модели управления отношений между брендом и товаром, поскольку она обладает особой важностью для исследования. Так, стратегия зонтичного бренда предполагает, что один и тот же бренд (материнский бренд) поддерживает несколько товаров, групп товаров (суб-брендов) на различных рынках. Главным преимуществом данной стратегии является снижение финансовых затрат на продвижение нового товара, что становится возможным, потому как сформированный и известный бренд распространяет определенный знак качества и репутацию на все товары/суб-бренды, объединенные под его началом.

Далее мы обратились к концепции В2В мероприятия, рассмотрели его характеристики и определили, что, в целом, В2В мероприятие – это платформа для компаний одной индустрии, позволяющая продемонстрировать свои возможности или предложения и укрепить свои позиции в глазах целевой аудитории. Помимо того, это возможность увеличить определенное воздействие и приобрести деловые контакты, а также установить связи с партнерами из своей индустрии. Анализ существующих исследований на тему брендинга B2B мероприятий позволил говорить об определенной специфике этого процесса. В частности, была подчеркнута важность комплексного подхода к разработке бренда, обусловленная концентрированным характером мероприятия как такового; необходимость проведения исследований до, во время и после мероприятия, позволяющих измерить показатели ROI, повышение которых выступает одной из ключевых целей компаний; а также установлено, что тенденция фокусирования на социальных преимуществах распространилась и на сферу B2B мероприятий: в условиях повышенной конкуренции функциональных преимуществ становится недостаточно.

Вторая глава исследования посвящена анализу более узкого сегмента B2B мероприятий: отрасли международных промышленных выставок. Были изучены особенности выставки как инструмента маркетинговых коммуникаций и В2В мероприятия. Русскоязычным понятиям-синонимам «выставка» и «ярмарка» соответствует достаточно большое количество англоязычных понятий, демонстрирующих также и различия типов выставок. По приведенной классификации было установлено, что в исследовании рассматриваются выставки типа trade show и mixed show, первые – ориентированные исключительно на B2B рынок, вторые – ориентированные преимущественно на В2В, однако открытые и для посещения широкой публики. Выставка - это единственный инструмент маркетинга, позволяющий представить компанию и ее предложения, обеспечивая возможность личного контакта с целевой аудиторией и изучения конкурентной среды и рыночной ситуации в целом. На В2В рынке выставка обладает особой значимостью, поскольку предоставляет возможность проведения нескольких типов В2В мероприятий в своих рамках, что обеспечивает более эффективное достижение целей и организаторов, и участников. Анализ исторического развития выставочной индустрии и конкретно отрасли международных промышленных выставок позволил перейти к исследованию ее текущего состояния. В результате, были выделены ключевые тенденции – глобализация и рост новых рынков – помимо прочего, оказывающих воздействие и на процесс создания брендов международных промышленных выставок. Это воздействие было изучено в третьей главе исследования, где мы сконцентрировались на анализе зарубежного и российского рынков международных промышленных выставок и сопоставлении уровня развития последнего на фоне первого.

Так, в качестве крупнейших в своей области были выбраны следующие международные промышленные выставки: Hannover Messe (Германия), Китайская Международная Промышленная Ярмарка (CIIF) и World of Industry (Турция). По результатам анализа было подтверждено существенное влияние растущей конкуренции в рамках общемировой тенденции к глобализации и установлено, что на сегодняшний день ярко проявляет себя стремление брендов к узкой специализации. Все три изученные зарубежные выставки представляют собой зонтичные бренды, объединяющие под своим началом более узкоспециализированные бренды-выставки. В этой связи анализ российского рынка международных промышленных выставок приобрел особый интерес. Для этого анализа были выбраны следующие выставки: Металл-Экспо, Open Innovations Expo и ИННОПРОМ. Было обнаружено, что фактически ни одна выставка не является зонтичным брендом, объединяющим в себе несколько узкоспециализрованных брендов. Российские международные промышленные выставки стремятся к узкой специализации как отмечают респонденты проведенного нами интервью – А. Г. Атрашкин, вице-президент ГК «Формика» и директор деловой программы «ИННОПРОМ» и А. А. Ефимов, генеральный директор «Металл-Экспо». Однако на данный момент крупнейшие российские международные промышленные выставки реализуют это стремление путем выделения узкоспециализированных направлений-выставок, которые пока не развиваются как самостоятельные бренды. Таким образом, мы считаем гипотезу, сформулированную в начале данного исследования, опровергнутой: на текущий момент российский рынок международных промышленных выставок не развивается в русле мировой тенденции – применения стратегии зонтичного бренда, т.е. вывода на рынок нового «продукта» – выставочных услуг, ориентированных на определенный узкий сегмент аудитории под брендом крупной международной выставки. При этом необходимо отметить, что российский рынок международных промышленных выставок в перспективе начнет следовать данной тенденции, но в настоящий момент находится на так называемом подготовительном этапе: в рамках выставок развиваются узкоспециализированные направления-выставки, обладающие потенциалом в будущем стать суб- брендами. На сегодняшний день эти выставки нельзя рассматривать как отдельные бренды, самостоятельные «продукты», поскольку они не обладают определенной репутацией среди целевой аудитории, которой обладают рассмотренные зарубежные специализированные выставки. На российском рынке, на данном этапе, их скорее можно рассматривать как дополнительные функциональные преимущества крупной универсальной выставки, в то время как на зарубежном рынке зонтичный бренд международной промышленной выставки не будет существовать без узкоспециализированных суб-брендов.

В целом, рассмотренные российские международные промышленные выставки являются одними из крупнейших в стране и развиваются активно, что подтверждают статистические данные, приведенные в третьей главе данного исследования. По своим масштабам они пока не соответствуют крупнейшим зарубежным выставкам, однако в перспективе могут стать их прямыми конкурентами. Успешный зарубежный опыт создания бренда международной промышленной выставки эффективно применяется и в российских условиях: большое внимание уделяется программе деловых мероприятий в рамках выставок, отдельные выставки по примеру зарубежных выбирают страну-партнера, определяют главную тему всего мероприятия, проводят вручение отраслевых наград и, что необходимо особо подчеркнуть, развивают социальные преимущества бренда. Все это подтверждает усиливающиеся позиции российского рынка международных промышленных выставок на мировой арене.

Проведенные исследования, а также интервью с четырьмя экспертами выставочной индустрии – А. Г. Атрашкиным, А. А. Ефимовым, И. Вайсхаар и С. Н. Маричевым – стали основой для разработки рекомендаций в создании бренда международной промышленной выставки, отражающих и специфику данной отрасли. Так, было установлено, что фактором успеха выставки является узкая специализация, отражающая позиционирование всего бренда. При этом развитие зонтичного бренда, включающего несколько узкоспециализированных выставок, обеспечивает бóльшую эффективность при его выведении на глобальный уровень. Помимо того, особую роль в повышении лояльности к бренду играет работа с компаниями и представителями бизнеса, выступающими целевой аудиторией выставки; поскольку она ориентирована на них, именно они должны рассматриваться в качестве главных детерминант, согласно желаниям и ожиданиям которых создается и развивается бренд выставки. В том числе и для эффективного выявления этих желаний и ожиданий, а также для анализа рынка в целом, конкурентной среды и определении позиции бренда и процесса его развития необходимо проведение исследований в течение всего жизненного цикла выставки: начиная с этапа планирования бренда до этапа оценки эффективности проведенного мероприятия и корректировки стратегий. Кроме того, необходимо помнить о комплексном характере выставок на сегодняшний день и отводить значимое место деловым отраслевым мероприятиям в рамках выставки, наращивая функциональные преимущества бренда. Эти мероприятия выполняют как функцию привлечения экспонентов и посетителей, так и, по итогу, характеризуют текущее состояние индустрии и, зачастую, предоставляют возможность определения перспектив ее развития. Наконец, важное значение приобретает смещение фокуса с функциональных преимуществ брендов международных промышленных выставок на социальные.

Все вышеперечисленное позволяет сделать прогноз на дальнейшее развитие и расширение индустрии международных промышленных выставок, появление новых игроков, и, таким образом, продолжение повышения уровня конкуренции. В данных условиях следование общемировым тенденциям и учет опыта крупнейших игроков позволит добиться эффективных результатов и обеспечит возможность дальнейшего успешного развития.

# Список использованных источников и литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 340 c.
2. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т. и др. Маркетинг. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2012. – 448 c.
3. Гусев Э. Б., Прокудин В. А., Салащенко А. Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дащков и Кº», 2004. – 480 c.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. – Спб.: Питер, 2006. – 464 c.
5. Секстон Д. Университет Трампа. Брендинг 101. – Минск.: «Поппури», 2010. – 336 c.
6. Тамберг В., Бадьин А. Бренд: боевая машина бизнеса. – М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2005. – 127 c.
7. Тульчинский Г.Л. Специальные события и общественные мероприятия. – СПб.: «Справочники Петербурга», 2006. – 32 c.
8. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция. – М.: ООО «Дом Славянской книги», 2008. – 960 c.
9. Ambler T. Need-to-Know-Marketing. – London: Century Business, 1992. – 294 с.
10. Bennett P. D. Dictionary of Marketing Terms. – Chicago: The American Marketing Association, 1988. – 220 c.
11. Brown G. People, Brands and Advertising. – New York: Millward Brown International, 1992.
12. Chaturvedi A. Event Management: A Professional and Development Approach. – New Delhi: Global India Publications, 2009. – 310 c.
13. Dahlen M., Lange F., Smith T. Marketing Communications: A Brand Narrative Approach. – John Wiley & Sons, 2010. - 606 c.
14. Fill C. Marketing Communications: engagement, strategies and practice. – Pearson Education Limited, 2006. – 911 c.
15. Gaur S.S., Saggere S.V. Event Marketing and Management. – New Delhi: Vikas Publishing House, 2003. – 245 c.
16. Glynn M. S., Woodside A. G. Business-to-Business Marketing Management: Strategies, Cases and Solutions. – Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2012. – 350 c.
17. Hoyle L. H. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. – New York: John Wiley & Sons, 2002. – 224 с.
18. Hutt M., Speh T. Business Marketing Management: B2B. – South Western, Cengage Learning, 2012. – 434 c.
19. International Craft Trade Fairs: a practical guide. – London, Geneva, Paris: Commonwealth Secretariat, International Trade Center, UNESCO, 2001. – 129 c.
20. Joseph U. A. The “Made in Germany” Champion Brands: Nation Branding, Innovation and World Export Leadership. – Gower Publishing, 2013. – 296 с.
21. Kotler P. B2B Brand Management. – Berlin: Springer, 2006. – 357 c.
22. Krugman C., Wright R. R. Global Meetings and Exhibitions. – New Jersey: John Wiley & Sons, 2007. – 140 c.
23. Onaindía C. M., Resnick B. Designing B2B Brands: Lessons from Deloitte and 195,000 Brand Managers. – New Jersey: John Wiley & Sons, 2013. – 204 с.
24. Sáenz D. R. How to Successfully Participate in International Trade Show. – Miami: IICA, 2007. – 36 c.
25. Tuckwell K. J. Canadian Marketing in Action. – Scarborough: Prentice Hall, 2001. – 560 с.
26. Виноградова Е. Азия догоняет // Ведомости. – 2013. - № 52 (3314). – С. B1.
27. Манихин А. А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. – 2010. - № 4(40). – С. 135-142.
28. Муромцев С.В. Разработка маркетинговой стратегии промышленного предприятия // Маркетинг. – 2004. - № 1. – С. 104-109.
29. Рыбченко С. А. Формирование стратегий брендинга // Качество, инновации, образование. – 2008. - № 10. – С. 47-52.
30. Drengner J. Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? // Journal of Advertising Research, 2008. – С. 138-147.
31. McCole P. Refocusing Marketing to Reflect Practice: the Changing Role of Marketing for Business // Marketing Intelligence and Planning – 2004. - № 22(5). – С. 531-539.
32. Shocker A. D., Rajendra K. S., Rueckert R.W. Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue // Journal of Marketing Research. – 1994. - № 31. – С. 149-158.
33. Wood L. Brands and brand equity: definition and management // Management Decision. – 2000. – 38/9. – С. 662-669.
34. «Иннопром-2012» принес экономике Екатеринбурга четверть миллиарда рублей. URL: <http://innoprom.ru/Novosti_Innoprom-2012_prines_jekonomike_Ekaterinburga_chetvert_milliarda_rublej> (дата обращения 10. 05.2014).
35. «Металл-Экспо’2014»: атмосфера межкорпоративного сотрудничества. URL: <http://www.metal-expo.ru/ru/exhibition/pressrelease> (дата обращения 8.05.2014).
36. V Международная промышленная выставка. Интеллектуальная промышленность. URL: <http://www.innoprom.com/get-file.aspx?id=1488&DBCode=UploadedFile> (дата обращения 9.05.2014).
37. В MICE-индустрию пришла «оттепель». URL: <http://buyingbusinesstravel.com.ru/news/mice/2039-v-mice-industriyu-prishla-ottepel/> (дата обращения 9.04.2014).
38. Воронина Д. Медведев повысил статус «Иннопрома» до международного. URL: <http://www.rg.ru/2013/10/29/reg-urfo/status-anons.html> (дата обращения 9.05.2014).
39. Деловая программа. Глобальная промышленность: стратегии и риски. URL: <http://www.innoprom.com/get-file.aspx?id=1536&DBCode=UploadedFile> (дата обращения 9.05.2014).
40. Другие проекты Металл-Экспо. URL: <http://metal-expo.ru/ru/projects/> (дата обращения 8.05.2014).
41. Иннопром 2013: итоги. URL: <http://www.innoprom.com/news.aspx?id=621&sid=108&back-url=%2fall-news.aspx%3fsid%3d108%26category%3dNews%26sponsors%3d1%26loginHint%3d%25d0%259b%25d0%25be%25d0%25b3%25d0%25b8%25d0%25bd> (дата обращения 9.05.2014).
42. Инфографика Иннопрома. URL: <http://www.innoprom.com/default.aspx?sid=149> (дата обращения 9.05.2014).
43. История выставок. URL: <http://metal-expo.ru/ru/exhibition/history/pressrelease105.html> (дата обращения 8.05.2014).
44. Итоги 2012 года. URL: <http://www.forinnovations.ru/expo/statistic-2012/> (дата обращения 9.05.2014).
45. Итоги выставки Open Innovations Expo 2013. URL: <http://www.forinnovations.ru/expo/statistic/> (дата обращения 9.05.2014).
46. Комплексный проект Smart City. URL: <http://www.forinnovations.ru/expo/smart-city-project/> (дата обращения 9.05.2014).
47. Конкурсы в рамках выставки «Металл-Экспо’2014». URL: <http://metal-expo.ru/ru/exhibition/competitions> (дата обращения 8.05.2014).
48. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. URL: <http://www.tpprf.ru/ru/exhibition_activity/coordination/framework/concept/> (дата обращения 18.04.2014).
49. Концепция участия. URL: <http://hm2013.ru/index.php/kontseptsiya-uchastiya> (дата обращения 5.05.2014).
50. Московский международный форум инновационного развития «Открытые Инновации». URL: <http://www.rusventure.ru/ru/programm/openinn/about/> (дата обращения 9.05.2014).
51. Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий. Структура рынка. URL: <http://eventros.ru/event-rossii/struktura-ryinka1> (дата обращения 13.04.2014).
52. Национальная промышленная премия «Индустрия». URL: <http://www.innoprom.com/default.aspx?sid=151> (дата обращения 9.05.2014).
53. О выставке Hannover Messe 2014. URL: <http://hannovermessede.ru/pages/o-vystavke-hannover-messe-2014.html> (дата обращения 5.05.2014).
54. О форуме. URL: <http://www.rusventure.ru/ru/programm/openinn2013/about/> (дата обращения 9.05.2014).
55. Об Иннопроме – Цифры и факты. URL: <http://www.innoprom.com/default.aspx?sid=67> (дата обращения 9.05.2014).
56. Общая информация. URL: <http://www.innoprom.com/default.aspx?sid=74> (дата обращения 9.05.2014).
57. План мероприятий Метал-Экспо’2014. URL: <http://metal-expo.ru/ru/programm/> (дата обращения 8.05.2014).
58. Проект Деловая программа «Интеллектуальная промышленность». URL: <http://www.innoprom.com/get-file.aspx?id=1727&DBCode=UploadedFile> (дата обращения 9.05.2014).
59. Рынок MICE в России растет быстрее, чем в мире. URL: <http://buyingbusinesstravel.com.ru/news/mice/1968-sobytiya-na-ukraine-mogut-privesti-k-rostu-mice-rynka-v-rossii-/> (дата обращения 9.04.2014).
60. Свердловские власти утвердили перечень выставочных мероприятий на 2014 г. URL: <http://www.regnum.ru/news/1737186.html> (дата обращения 10. 05.2014).
61. Словарь основных маркетинговых терминов и понятий. Выставка. URL: <http://www.glossostav.ru/word/270/> (дата обращения 18.04.2014).
62. Спецпроекты. URL: <http://www.innoprom.com/default.aspx?sid=121> (дата обращения 9.05.2014).
63. Страной-партнером Московского международного форума инновационного развития «Открытые инновации» 2014 станет Китайская Народная Республика. URL: <http://www.forinnovations.ru/press-center/news/20140131-stranoj-partnerom-moskovskogo-mezhdunarodnogo-foruma-innovacionnogo-razvitiya-otkrytye-innovacii-2014-stanet-kitajskaya-narodnaya-respublika/> (дата обращения 9.05.2014).
64. Товарный знак (торговая марка, товарная марка, торговый знак и бренд). URL: <http://www.copyright.ru/ru/documents/patentnoe_pravo/tovarniy_znak_brend> (дата обращения 5.04.2014).
65. Уварова Н. B2B-мероприятия. Три типичных ошибки, три решения и шесть оригинальных идей. URL: <http://www.adme.ru/articles/b2b-meropriyatiya-tri-tipichnyh-oshibki-tri-resheniya-i-shest-originalnyh-idej-28748/> (дата обращения 15.04.2014).
66. Участники слушаний в СФ предложили создать Национальное конгрессное бюро. URL: <http://council.gov.ru/press-center/news/39588/> (дата обращения 9.04.2014).
67. Шерстобитова Д. Капитальные теории бренда. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article449.htm> (дата обращения 10.04.2014).
68. Hannover Messe 2013 – Общая информация. URL: <http://hm2013.ru/index.php/obshchaya-informatsiya> (дата обращения 5.05.2014).
69. “The Wheels of Industry are Spinning” The WIN Fairs help WIN more this year! URL: <http://www.win-fair.com/docs/PRESS_RELEASE.doc> (дата обращения 6.05.2014).
70. After Show Report. URL: <http://www.ciif-expo.com/uploadfile/article/uploadfile/201403/20140317102524655.pdf> (дата обращения 8.05.2014).
71. American Marketing Association: Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=E> (дата обращения 11.04.2014).
72. BtoB Research Insights: The State of B2B Event Marketing. URL: <http://www.marketo.com/_assets/uploads/The-State-of-B2B-Event-Marketing.pdf> (дата обращения 15.04.2014).
73. CeMAT Asia – Organizers + Supporters. URL: <http://www.cemat-asia.com/EN/Cl/?CID=28> (дата обращения 7.05.2014).
74. CIIF profile. URL: <http://www.ciif-expo.com/article/list.php?catid=497> (дата обращения 8.05.2014).
75. Company Details – Metal Expo. URL: <http://www.ufi.org/Public/ufimembers/Fiche.aspx?Clef_APPROVED_EVENTS=2472&Clef_COMPANIES=284&Rub=UFIApprovedEventsDetails> (дата обращения 8.05.2014).
76. Deutsche Messe. Global positioning of the umbrella brand. URL: <http://www.brandoffice.com/en/cases/deutsche-messe> (дата обращения 5.05.2014).
77. End-of-show report for Hannover Messe 2014 (7-11 April). From vision to reality: Hannover Messe showcases the “Factory of the Future”. URL: <http://mm.hannovermesse.de/en/information-for/journalists/current-news/press-releases?id=650561&lang=GB&page=&page_size=10&bereich=&unterbereich>= (дата обращения 5.05.2014).
78. Fair Information – Metal Working Eurasia in Istanbul from 5 till 8 June 2014. URL: [http://www.tradefairs.com/Trade\_Fairs/WIN\_Metalworking\_EURASIA/2014/International\_Trade\_Fair\_for\_Metalworking\_and\_Machine\_Tools\_at\_WIN\_World\_of\_Industry/14,,46963,237441,0,2.html](http://www.tradefairs.com/Trade_Fairs/WIN_Metalworking_EURASIA/2014/International_Trade_Fair_for_Metalworking_and_Machine_Tools_at_WIN_World_of_Industry/14%2C%2C46963%2C237441%2C0%2C2.html) (дата обращения 6.05.2014).
79. Global Exhibition Industry Statistics. March 2014. URL: <http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/2014_exhibiton_industry_statistics.pdf> (дата обращения: 25.04.2014).
80. Hannover Messe. URL: <http://files.messe.de/001-14/media/downloads/exhibitors/exhibitor-information.pdf> (проверено 26.04.2014).
81. Hannover Messe 2014. URL: <http://mm.hannovermesse.de/en/about-the-trade-show/facts-figures/hannover-messe-2014> (дата обращения 5.05.2014).
82. Hermes Award. URL: <http://files.messe.de/001/media/en/01informationenfraussteller/broschueren_3/2014_3/hm_14_br_hermes_award_akqui_de_en.pdf> (дата обращения 5.05.2014).
83. History of CIIF. URL: <http://www.ciif-expo.com/article/list.php?catid=501> (дата обращения 8.05.2014).
84. History of Hannover Messe. URL: <http://mm.hannovermesse.de/en/about-the-trade-show/facts-figures/profile/history-of-hannover-messe> (дата обращения 5.05.2014).
85. Overview of Events. URL: <http://mm.hannovermesse.de/en/about-the-trade-show/program/events/search-events-overview> (дата обращения 5.05.2014).
86. Partnerships. URL: <http://www.messe.de/en/deutsche-messe/company/deutsche-messe/engagement> (дата обращения 10. 05.2014).
87. Post Show Report 2014. URL: <http://www.win-fair.com/docs/press_release/2014/WIN-Automation-2014-Post-Show-Report.pdf> (дата обращения 6.05.2014).
88. Stevens R. Trade Show Marketing. URL: <http://www.ruthstevens.com/pdf/TradeShowMarketing.pdf> (дата обращения 18.04.2014).
89. The 15th China International Industry Fair Begins Accepting Exhibits Award Application. URL: <http://www.ciif-expo.com/article/show.php?itemid=1360> (дата обращения 8.05.2014).
90. The key players of the industry met for the 20th time. URL: <http://www.win-fair.com/docs/press_release/WIN_Automation_Press_Release_End_of_Show_Report_2013.pdf> (дата обращения 6.05.2014).
91. The Role of Exhibitions in the Marketing Mix. URL: <https://www.bvv.cz/ufi-seminar/01_PDF/UFI_course.pdf> (дата обращения 18.04.2014).
92. WIN Automation 2014. URL: <http://www.businesswire.com/news/home/20131125006216/en/Illinois-Department-Commerce-Economic-Opportunity-Launches-Illinois#.U2pxtYF_s4J> (дата обращения 6.05.2014).
93. WIN Fairs make you win. URL: <http://www.win-fair.com/docs/press_release/Press_release2013_EN.pdf> (дата обращения 6.05.2014).
94. WIN Metal Working. URL: <http://www.win-fair.com/en/win_blue.html> (дата обращения 6.05.2014).
95. WIN World of Industry WIN Automation. URL: <http://www.win-fair.com/en/win_red.html> (дата обращения 6.05.2014).
96. What Stands MICE for? URL: <http://www.micepoint.com/AboutMICE/WhatstandsMICEfor/tabid/85/Default.aspx> (дата обращения 9.04.2014).
1. Hutt M., Speh T. Business Marketing Management: B2B. – South Western, Cengage Learning, 2012. – С. 4. [↑](#footnote-ref-1)
2. BtoB Research Insights: The State of B2B Event Marketing. URL: <http://www.marketo.com/_assets/uploads/The-State-of-B2B-Event-Marketing.pdf> (дата обращения 9.04.2014). [↑](#footnote-ref-2)
3. What Stands MICE for? URL: <http://www.micepoint.com/AboutMICE/WhatstandsMICEfor/tabid/85/Default.aspx> (дата обращения 9.04.2014). [↑](#footnote-ref-3)
4. В MICE-индустрию пришла «оттепель». URL: <http://buyingbusinesstravel.com.ru/news/mice/2039-v-mice-industriyu-prishla-ottepel/> (дата обращения 9.04.2014). [↑](#footnote-ref-4)
5. Рынок MICE в России растет быстрее, чем в мире. URL: <http://buyingbusinesstravel.com.ru/news/mice/1968-sobytiya-na-ukraine-mogut-privesti-k-rostu-mice-rynka-v-rossii-/> (дата обращения 9.04.2014). [↑](#footnote-ref-5)
6. Участники слушаний в СФ предложили создать Национальное конгрессное бюро. URL: <http://council.gov.ru/press-center/news/39588/> (дата обращения 9.04.2014). [↑](#footnote-ref-6)
7. Wood L. Brands and brand equity: definition and management // Management Decision. – 2000. – 38/9. – С. 664. [↑](#footnote-ref-7)
8. Товарный знак (торговая марка, товарная марка, торговый знак и бренд). URL: <http://www.copyright.ru/ru/documents/patentnoe_pravo/tovarniy_znak_brend> (дата обращения 5.04.2014). [↑](#footnote-ref-8)
9. Тамберг В., Бадьин А. Бренд: боевая машина бизнеса. – М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2005. – С. 42. [↑](#footnote-ref-9)
10. Bennett P. D. Dictionary of Marketing Terms. – Chicago: The American Marketing Association, 1988. – С. 18. [↑](#footnote-ref-10)
11. Ambler T. Need-to-Know-Marketing. – London: Century Business, 1992. – 294 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Brown G. People, Brands and Advertising. – New York: Millward Brown International, 1992. [↑](#footnote-ref-12)
13. Wood L. Brands and brand equity: definition and management // Management Decision. – 2000. – 38/9. – С. 666. [↑](#footnote-ref-13)
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. – Спб.: Питер, 2006. – С. 288. [↑](#footnote-ref-14)
15. Там же. – С. 287. [↑](#footnote-ref-15)
16. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – С. 40. [↑](#footnote-ref-16)
17. Аакер Д. Создание сильных брендов. – С. 24. [↑](#footnote-ref-17)
18. Шерстобитова Д. Капитальные теории бренда. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article449.htm> (дата обращения 10.04.2014). [↑](#footnote-ref-18)
19. Там же. [↑](#footnote-ref-19)
20. Shocker A. D., Rajendra K. S., Rueckert R.W. Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An

Introduction to the Special Issue // Journal of Marketing Research. – 1994. - № 31. – С. 149-158. [↑](#footnote-ref-20)
21. Муромцев С.В. Разработка маркетинговой стратегии промышленного предприятия // Маркетинг. – 2004. - № 1. – С. 104, 109. [↑](#footnote-ref-21)
22. Секстон Д. Университет Трампа. Брендинг 101. – Минск.: «Поппури», 2010. – С. 79. [↑](#footnote-ref-22)
23. Dahlen M., Lange F., Smith T. Marketing Communications: A Brand Narrative Approach. – John Wiley & Sons, 2010. - С. 225. [↑](#footnote-ref-23)
24. Рыбченко С. А. Формирование стратегий брендинга // Качество, инновации, образование. – 2008. - № 10. – С. 51. [↑](#footnote-ref-24)
25. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т. и др. Маркетинг. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2012. – С. 116. [↑](#footnote-ref-25)
26. Fill C. Marketing Communications: engagement, strategies and practice. – Pearson Education Limited, 2006. – С. 405-406. [↑](#footnote-ref-26)
27. Tuckwell K. J. Canadian Marketing in Action. – Scarborough: Prentice Hall, 2001. – 560 с. [↑](#footnote-ref-27)
28. McCole P. Refocusing Marketing to Reflect Practice: the Changing Role of Marketing for Business // Marketing Intelligence and Planning – 2004. - № 22(5). – С. 531-539. [↑](#footnote-ref-28)
29. American Marketing Association: Dictionary. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=E> (дата обращения 11.04.2014). [↑](#footnote-ref-29)
30. Манихин А. А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. – 2010. - № 4(40). – С. 135-142. [↑](#footnote-ref-30)
31. Gaur S.S., Saggere S.V. Event Marketing and Management. – New Delhi: Vikas Publishing House, 2003. – С. 4. [↑](#footnote-ref-31)
32. Drengner J. Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? // Journal of Advertising Research, 2008. – С. 138-147. [↑](#footnote-ref-32)
33. Тульчинский Г.Л. Специальные события и общественные мероприятия. – СПб.: «Справочники Петербурга», 2006. – С. 18. [↑](#footnote-ref-33)
34. Chaturvedi A. Event Management: A Professional and Development Approach. – New Delhi: Global India Publications, 2009. – С. 2-3. [↑](#footnote-ref-34)
35. Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий. Структура рынка. URL: <http://eventros.ru/event-rossii/struktura-ryinka1> (дата обращения 13.04.2014). [↑](#footnote-ref-35)
36. Kotler P. B2B Brand Management. – Berlin: Springer, 2006. – С. 34. [↑](#footnote-ref-36)
37. В MICE-индустрию пришла «оттепель». URL: <http://buyingbusinesstravel.com.ru/news/mice/2039-v-mice-industriyu-prishla-ottepel/> (дата обращения 14.04.2014). [↑](#footnote-ref-37)
38. Onaindía C. M., Resnick B. Designing B2B Brands: Lessons from Deloitte and 195,000 Brand Managers. – New Jersey: John Wiley & Sons, 2013. – 204 с. [↑](#footnote-ref-38)
39. Hoyle L. H. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. – New York: John Wiley & Sons, 2002. – 224 с. [↑](#footnote-ref-39)
40. BtoB Research Insights: The State of B2B Event Marketing. URL: <http://www.marketo.com/_assets/uploads/The-State-of-B2B-Event-Marketing.pdf> (дата обращения 15.04.2014). [↑](#footnote-ref-40)
41. Kotler P. B2B Brand Management. – С. 16. [↑](#footnote-ref-41)
42. Glynn M. S., Woodside A. G. Business-to-Business Marketing Management: Strategies, Cases and Solutions. – Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2012. – С. 248-256. [↑](#footnote-ref-42)
43. BtoB Research Insights: The State of B2B Event Marketing. URL: <http://www.marketo.com/_assets/uploads/The-State-of-B2B-Event-Marketing.pdf> (дата обращения 15.04.2014). [↑](#footnote-ref-43)
44. Уварова Н. B2B-мероприятия. Три типичных ошибки, три решения и шесть оригинальных идей. URL: <http://www.adme.ru/articles/b2b-meropriyatiya-tri-tipichnyh-oshibki-tri-resheniya-i-shest-originalnyh-idej-28748/> (дата обращения 15.04.2014). [↑](#footnote-ref-44)
45. Onaindía C. M., Resnick B. Designing B2B Brands: Lessons from Deloitte and 195,000 Brand Managers. – New Jersey: John Wiley & Sons, 2013. – С. 14. [↑](#footnote-ref-45)
46. Hoyle L. H. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. – New York: John Wiley & Sons, 2002. – С. 33-41. [↑](#footnote-ref-46)
47. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция. – М.: ООО «Дом Славянской книги», 2008. – С. 102. [↑](#footnote-ref-47)
48. Словарь основных маркетинговых терминов и понятий. Выставка. URL: <http://www.glossostav.ru/word/270/> (дата обращения 18.04.2014). [↑](#footnote-ref-48)
49. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. URL: <http://www.tpprf.ru/ru/exhibition_activity/coordination/framework/concept/> (дата обращения 18.04.2014). [↑](#footnote-ref-49)
50. The Role of Exhibitions in the Marketing Mix. URL: <https://www.bvv.cz/ufi-seminar/01_PDF/UFI_course.pdf> (дата обращения 18.04.2014). [↑](#footnote-ref-50)
51. Там же. [↑](#footnote-ref-51)
52. Гусев Э. Б., Прокудин В. А., Салащенко А. Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дащков и Кº», 2004. – С. 15-17. [↑](#footnote-ref-52)
53. International Craft Trade Fairs: a practical guide. – London, Geneva, Paris: Commonwealth Secretariat, International Trade Center, UNESCO, 2001. – С. 16. [↑](#footnote-ref-53)
54. Гусев Э. Б., Прокудин В. А., Салащенко А. Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом.– С. 18. [↑](#footnote-ref-54)
55. The Role of Exhibitions in the Marketing Mix. URL: <https://www.bvv.cz/ufi-seminar/01_PDF/UFI_course.pdf> (дата обращения 18.04.2014). [↑](#footnote-ref-55)
56. Stevens R. Trade Show Marketing. URL: <http://www.ruthstevens.com/pdf/TradeShowMarketing.pdf> (дата обращения 18.04.2014). [↑](#footnote-ref-56)
57. Sáenz D. R. How to Successfully Participate in International Trade Show. – Miami: IICA, 2007. – С. 11-12. [↑](#footnote-ref-57)
58. BtoB Research Insights: The State of B2B Event Marketing. URL: <http://www.marketo.com/_assets/uploads/The-State-of-B2B-Event-Marketing.pdf> (дата обращения 18.04.2014). [↑](#footnote-ref-58)
59. The Role of Exhibitions in the Marketing Mix. URL: <https://www.bvv.cz/ufi-seminar/01_PDF/UFI_course.pdf> (дата обращения 18.04.2014). [↑](#footnote-ref-59)
60. CeMAT Asia – Organizers + Supporters. URL: <http://www.cemat-asia.com/EN/Cl/?CID=28> (дата обращения 7.05.2014). [↑](#footnote-ref-60)
61. Global Exhibition Industry Statistics. March 2014. URL: <http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/2014_exhibiton_industry_statistics.pdf> (дата обращения: 25.04.2014). [↑](#footnote-ref-61)
62. Там же. [↑](#footnote-ref-62)
63. Hannover Messe. URL: <http://files.messe.de/001-14/media/downloads/exhibitors/exhibitor-information.pdf> (проверено 26.04.2014). [↑](#footnote-ref-63)
64. History of Hannover Messe. URL: <http://mm.hannovermesse.de/en/about-the-trade-show/facts-figures/profile/history-of-hannover-messe> (дата обращения 5.05.2014). [↑](#footnote-ref-64)
65. Там же. [↑](#footnote-ref-65)
66. Hermes Award. URL: <http://files.messe.de/001/media/en/01informationenfraussteller/broschueren_3/2014_3/hm_14_br_hermes_award_akqui_de_en.pdf> (дата обращения 5.05.2014). [↑](#footnote-ref-66)
67. Deutsche Messe. Global positioning of the umbrella brand. URL: <http://www.brandoffice.com/en/cases/deutsche-messe> (дата обращения 5.05.2014). [↑](#footnote-ref-67)
68. Hannover Messe 2014. URL: <http://mm.hannovermesse.de/en/about-the-trade-show/facts-figures/hannover-messe-2014> (дата обращения 5.05.2014). [↑](#footnote-ref-68)
69. О выставке Hannover Messe 2014. URL: <http://hannovermessede.ru/pages/o-vystavke-hannover-messe-2014.html> (дата обращения 5.05.2014). [↑](#footnote-ref-69)
70. Hannover Messe 2013 – Общая информация. URL: <http://hm2013.ru/index.php/obshchaya-informatsiya> (дата обращения 5.05.2014). [↑](#footnote-ref-70)
71. Концепция участия. URL: <http://hm2013.ru/index.php/kontseptsiya-uchastiya> (дата обращения 5.05.2014). [↑](#footnote-ref-71)
72. Overview of Events. URL: <http://mm.hannovermesse.de/en/about-the-trade-show/program/events/search-events-overview> (дата обращения 5.05.2014). [↑](#footnote-ref-72)
73. End-of-show report for Hannover Messe 2014 (7-11 April). From vision to reality: Hannover Messe showcases the “Factory of the Future”. URL: <http://mm.hannovermesse.de/en/information-for/journalists/current-news/press-releases?id=650561&lang=GB&page=&page_size=10&bereich=&unterbereich>= (дата обращения 5.05.2014). [↑](#footnote-ref-73)
74. Joseph U. A. The “Made in Germany” Champion Brands: Nation Branding, Innovation and World Export Leadership. – Gower Publishing, 2013. – 296 с. [↑](#footnote-ref-74)
75. History of CIIF. URL: <http://www.ciif-expo.com/article/list.php?catid=501> (дата обращения 8.05.2014). [↑](#footnote-ref-75)
76. CIIF profile. URL: <http://www.ciif-expo.com/article/list.php?catid=497> (дата обращения 8.05.2014). [↑](#footnote-ref-76)
77. After Show Report. URL: <http://www.ciif-expo.com/uploadfile/article/uploadfile/201403/20140317102524655.pdf> (дата обращения 8.05.2014). [↑](#footnote-ref-77)
78. After Show Report. URL: <http://www.ciif-expo.com/uploadfile/article/uploadfile/201403/20140317102524655.pdf> (дата обращения 8.05.2014). [↑](#footnote-ref-78)
79. The 15th China International Industry Fair Begins Accepting Exhibits Award Application. URL: <http://www.ciif-expo.com/article/show.php?itemid=1360> (дата обращения 8.05.2014). [↑](#footnote-ref-79)
80. WIN Fairs make you win. URL: <http://www.win-fair.com/docs/press_release/Press_release2013_EN.pdf> (дата обращения 6.05.2014). [↑](#footnote-ref-80)
81. “The Wheels of Industry are Spinning” The WIN Fairs help WIN more this year! URL: <http://www.win-fair.com/docs/PRESS_RELEASE.doc> (дата обращения 6.05.2014). [↑](#footnote-ref-81)
82. WIN World of Industry WIN Automation. URL: <http://www.win-fair.com/en/win_red.html> (дата обращения 6.05.2014). [↑](#footnote-ref-82)
83. WIN Metal Working. URL: <http://www.win-fair.com/en/win_blue.html> (дата обращения 6.05.2014). [↑](#footnote-ref-83)
84. The key players of the industry met for the 20th time. URL: <http://www.win-fair.com/docs/press_release/WIN_Automation_Press_Release_End_of_Show_Report_2013.pdf> (дата обращения 6.05.2014). [↑](#footnote-ref-84)
85. Fair Information – Metal Working Eurasia in Istanbul from 5 till 8 June 2014. URL: [http://www.tradefairs.com/Trade\_Fairs/WIN\_Metalworking\_EURASIA/2014/International\_Trade\_Fair\_for\_Metalworking\_and\_Machine\_Tools\_at\_WIN\_World\_of\_Industry/14,,46963,237441,0,2.html](http://www.tradefairs.com/Trade_Fairs/WIN_Metalworking_EURASIA/2014/International_Trade_Fair_for_Metalworking_and_Machine_Tools_at_WIN_World_of_Industry/14%2C%2C46963%2C237441%2C0%2C2.html) (дата обращения 6.05.2014). [↑](#footnote-ref-85)
86. WIN Fairs make you win. URL: <http://www.win-fair.com/docs/press_release/Press_release2013_EN.pdf> (дата обращения 6.05.2014). [↑](#footnote-ref-86)
87. Post Show Report 2014. URL: <http://www.win-fair.com/docs/press_release/2014/WIN-Automation-2014-Post-Show-Report.pdf> (дата обращения 6.05.2014). [↑](#footnote-ref-87)
88. WIN Automation 2014. URL: <http://www.businesswire.com/news/home/20131125006216/en/Illinois-Department-Commerce-Economic-Opportunity-Launches-Illinois#.U2pxtYF_s4J> (дата обращения 6.05.2014). [↑](#footnote-ref-88)
89. Виноградова Е. Азия догоняет // Ведомости. – 2013. - № 52 (3314). – С. B1. [↑](#footnote-ref-89)
90. «Металл-Экспо’2014»: атмосфера межкорпоративного сотрудничества. URL: <http://www.metal-expo.ru/ru/exhibition/pressrelease> (дата обращения 8.05.2014). [↑](#footnote-ref-90)
91. Другие проекты Металл-Экспо. URL: <http://metal-expo.ru/ru/projects/> (дата обращения 8.05.2014). [↑](#footnote-ref-91)
92. План мероприятий Метал-Экспо’2014. URL: <http://metal-expo.ru/ru/programm/> (дата обращения 8.05.2014). [↑](#footnote-ref-92)
93. Конкурсы в рамках выставки «Металл-Экспо’2014». URL: <http://metal-expo.ru/ru/exhibition/competitions> (дата обращения 8.05.2014). [↑](#footnote-ref-93)
94. «Металл-Экспо’2014»: атмосфера межкорпоративного сотрудничества. URL: <http://www.metal-expo.ru/ru/exhibition/pressrelease> (дата обращения 8.05.2014). [↑](#footnote-ref-94)
95. История выставок. URL: <http://metal-expo.ru/ru/exhibition/history/pressrelease105.html> (дата обращения 8.05.2014). [↑](#footnote-ref-95)
96. Company Details – Metal Expo. URL: <http://www.ufi.org/Public/ufimembers/Fiche.aspx?Clef_APPROVED_EVENTS=2472&Clef_COMPANIES=284&Rub=UFIApprovedEventsDetails> (дата обращения 8.05.2014). [↑](#footnote-ref-96)
97. Московский международный форум инновационного развития «Открытые Инновации». URL: <http://www.rusventure.ru/ru/programm/openinn/about/> (дата обращения 9.05.2014). [↑](#footnote-ref-97)
98. О форуме. URL: <http://www.rusventure.ru/ru/programm/openinn2013/about/> (дата обращения 9.05.2014). [↑](#footnote-ref-98)
99. Итоги 2012 года. URL: <http://www.forinnovations.ru/expo/statistic-2012/> (дата обращения 9.05.2014). [↑](#footnote-ref-99)
100. Итоги выставки Open Innovations Expo 2013. URL: <http://www.forinnovations.ru/expo/statistic/> (дата обращения 9.05.2014). [↑](#footnote-ref-100)
101. ####  Страной-партнером Московского международного форума инновационного развития «Открытые инновации» 2014 станет Китайская Народная Республика. URL: <http://www.forinnovations.ru/press-center/news/20140131-stranoj-partnerom-moskovskogo-mezhdunarodnogo-foruma-innovacionnogo-razvitiya-otkrytye-innovacii-2014-stanet-kitajskaya-narodnaya-respublika/> (дата обращения 9.05.2014).

 [↑](#footnote-ref-101)
102. Комплексный проект Smart City. URL: <http://www.forinnovations.ru/expo/smart-city-project/> (дата обращения 9.05.2014). [↑](#footnote-ref-102)
103. Об Иннопроме – Цифры и факты. URL: <http://www.innoprom.com/default.aspx?sid=67> (дата обращения 9.05.2014). [↑](#footnote-ref-103)
104. Воронина Д. Медведев повысил статус «Иннопрома» до международного. URL: <http://www.rg.ru/2013/10/29/reg-urfo/status-anons.html> (дата обращения 9.05.2014). [↑](#footnote-ref-104)
105. Инфографика Иннопрома. URL: <http://www.innoprom.com/default.aspx?sid=149> (дата обращения 9.05.2014). [↑](#footnote-ref-105)
106. Общая информация. URL: <http://www.innoprom.com/default.aspx?sid=74> (дата обращения 9.05.2014). [↑](#footnote-ref-106)
107. Деловая программа. Глобальная промышленность: стратегии и риски. URL: <http://www.innoprom.com/get-file.aspx?id=1536&DBCode=UploadedFile> (дата обращения 9.05.2014). [↑](#footnote-ref-107)
108. Иннопром 2013: итоги. URL: <http://www.innoprom.com/news.aspx?id=621&sid=108&back-url=%2fall-news.aspx%3fsid%3d108%26category%3dNews%26sponsors%3d1%26loginHint%3d%25d0%259b%25d0%25be%25d0%25b3%25d0%25b8%25d0%25bd> (дата обращения 9.05.2014). [↑](#footnote-ref-108)
109. Проект Деловая программа «Интеллектуальная промышленность». URL: <http://www.innoprom.com/get-file.aspx?id=1727&DBCode=UploadedFile> (дата обращения 9.05.2014). [↑](#footnote-ref-109)
110. Национальная промышленная премия «Индустрия». URL: <http://www.innoprom.com/default.aspx?sid=151> (дата обращения 9.05.2014). [↑](#footnote-ref-110)
111. Спецпроекты. URL: <http://www.innoprom.com/default.aspx?sid=121> (дата обращения 9.05.2014). [↑](#footnote-ref-111)
112. V Международная промышленная выставка. Интеллектуальная промышленность. URL: <http://www.innoprom.com/get-file.aspx?id=1488&DBCode=UploadedFile> (дата обращения 9.05.2014). [↑](#footnote-ref-112)
113. Global Exhibition Industry Statistics. March 2014. URL: <http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/2014_exhibiton_industry_statistics.pdf> (дата обращения: 25.04.2014). [↑](#footnote-ref-113)
114. Glynn M. S., Woodside A. G. Business-to-Business Marketing Management: Strategies, Cases and Solutions. – Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2012. – С. 248-256. [↑](#footnote-ref-114)
115. Krugman C., Wright R. R. Global Meetings and Exhibitions. – New Jersey: John Wiley & Sons, 2007. – С. 130. [↑](#footnote-ref-115)
116. BtoB Research Insights: The State of B2B Event Marketing. URL: <http://www.marketo.com/_assets/uploads/The-State-of-B2B-Event-Marketing.pdf> (дата обращения 15.04.2014). [↑](#footnote-ref-116)
117. Partnerships. URL: <http://www.messe.de/en/deutsche-messe/company/deutsche-messe/engagement> (дата обращения 10. 05.2014). [↑](#footnote-ref-117)
118. Свердловские власти утвердили перечень выставочных мероприятий на 2014 г. URL: <http://www.regnum.ru/news/1737186.html> (дата обращения 10. 05.2014). [↑](#footnote-ref-118)
119. «Иннопром-2012» принес экономике Екатеринбурга четверть миллиарда рублей. URL: <http://innoprom.ru/Novosti_Innoprom-2012_prines_jekonomike_Ekaterinburga_chetvert_milliarda_rublej> (дата обращения 10. 05.2014). [↑](#footnote-ref-119)